



Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy

Messumarkkinointi onnistuneesti - Estelina Oy

Anni Karikytö

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2016



Tekijä Anni Karikytö	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Messumarkkinointi onnistuneesti - Estelina Oy	Sivu- ja liitesivumäärä 40 + 2
<p>Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä käsitellään messumarkkinointia digitaalisen markkinointiviestinnän näkökulmasta. Keskiössä ovat vuoden 2016 I Love Me -messut ja toimeksiantoyrityksen osallistuminen messuille. Opinnäytetyön toimeksiantaja on kosmetiikan maahantuontiyritys, joka toimii pääasiassa B-2-B -periaatteella.</p> <p>Tässä työssä suunnitellaan ja esitetään vaiheittain yrityksen messumarkkinointi, joka suunnataan ensi kertaa kuluttajille, B-2-C -näkökulmasta. Opinnäytetyön päätavoite on onnistunut messumarkkinointiviestintä toimeksiantoyritykselle. Tämän lisäksi tavoitteina voidaan pitää tuotesarjan tunnettuuden ja näkyvyyden kasvua loppukäyttäjien keskuudessa sekä yrityskuvan kehittymistä. Työssä pyritään myös messuja hyödyntämällä kasvattamaan yrityksen kuluttajista koostuvaa yhteystietokantaa.</p> <p>Tämä opinnäytetyö koostuu teoriasta ja empiirisestä osasta. Teoriaosuudessa käsitellään messuja median, messuihin liittyvää markkinointiviestintää ja esimerkiksi messuilla toimimista. Käsiteltävässä markkinointiviestinnässä on keskitytty yritykselle relevantteihin aiheisiin, kuten blogiyhteistöihin ja digimarkkinointiin.</p> <p>Empiirisessä osuudessa hyödynnetään teoriaa käytäntöön ja esitellään toimeksiantoyrityksen osallistuminen I Love Me -messuille. Lopuksi arvioidaan itse opinnäytetyön ja messuprojektin onnistumista tavoitteiden ja markkinoinnin kannalta.</p> <p>Opinnäytetyö on tehty syys-marraskuun aikana vuonna 2016 tiiviissä yhteistyössä toimeksiantoyrityksen kanssa.</p>	
Asiasanat Messut, markkinointiviestintä, markkinointi, viestintä, messumarkkinointi, digitaalinen markkinointi	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1.	Toimeksianto ja projektin kuvaus	2
1.2.	Työn tavoitteet, rakenne ja rajaus	2
2	Toimeksiantoyritys Estelina Oy	4
3	Messumedia ja markkinointiviestintä	5
3.1	Tapahtumamarkkinointi	6
3.2	Messut osana markkinointia ja mainoskakku	7
3.3	Markkinointiviestintä ennen messuja	8
3.3.1	Sisäinen tiedottaminen	9
3.3.2	Lehdistö, blogit ja muut sidosryhmät	10
3.3.3	Digimarkkinointi	12
3.3.4	Hakukonemarkkinointi	13
3.3.5	Sähköpostimarkkinointi	15
3.4	Toiminta messuosastolla	16
3.5	Jälkimarkkinointi	17
4	Työn toteutus käytäntöön - I Love Me -messut	18
4.1	Messusuunnittelu ja strategiat	18
4.2	Tarjoukset ja kampanjat	20
4.3	Markkinointiviestintä ennen messuja	24
4.4	Toiminta messuosastolla	29
4.5	Jälkimarkkinointi	31
5	Tulokset ja pohdinta	33
	Lähteet	37
	Liitteet	41
	Liite 1. Kuluttajatiedote	41
	Liite 2. Kuluttajatiedotteen seuranta	42

1 Johdanto

Elämme jatkuvan informaatiotulvan keskellä. Kohtaamme joka päiväisessä elämässämme satoja ja tuhansia erilaisia kaupallisia viestejä, joista suurin osa menee ohitsemme ilman mitään vaikutusta tiedon tulvan aina vain kasvaessa. Massiivisen viestien määrän keskellä joukkoviestinnän merkitys ei ole kasvanut, vaan pikemminkin romahtanut (Jansson 2007, 5.) Yritysten voi olla vaikea saada äänensä kuulluksi kaiken taustahälinän läpi. Henkilökohtaisten tapaamisten merkitys onkin kasvanut, sillä kohtaamisissa saa nopeasti uusia ideoita ja suoraa palautetta ja parhaimmassa tapauksessa skeptikon muutetuksi jopa brändin lähettilääksi. Yritykselle tällaisten tapaamisten järjestäminen on usein kallista ja aikaa vievää (Jansson 2007, 5.) Saati kuka asiakas tuhlaa puoli tuntia ajastaan keskusteluun yrityksen kanssa? Tässä tilanteessa onnistuneista messuista voi olla hyötyä.

Messut on media, aivan kuten sanomalehti tai televisio, mutta monella tapaa tehokkaampi ja monipuolisempi. Se on aktiivinen, henkilökohtainen ja kaikkiin aisteihin vetoava. Messuosastolla tuote tulee eläväksi; sitä voi maistaa, haistaa, kokeilla ja kosketella. Suora kontakti syntyy mutkattomasti. (Kivinen, 1.)

Messuilla on mahdollista vaikuttaa. Suomessa solmitaan joka vuosi yli miljoona messukontaktia ja suosioon vaikuttaa luultavimmin inhimillinen kohtaaminen (Kivinen, 1.) Mikä messuissa sitten vetoaa? TNS Gallup Oy:n vuonna 2002 tekemän tutkimuksen mukaan, (Suomen Messut) messuille tullaan hakemaan tietoa ja ideoita, vertailemaan ja tutustumaan tuotteisiin ja myös viihtymään. Haastattelututkimukseen osallistuivat sekä kuluttajat että yritysten päätöstentekijät. Vaikka tutkimus on jo saanut vuosia alleen, on se mielestäni edelleen relevantti. Messut ovat tänäkin päivänä yleisesti suosittuja ja monelle myös tapa pysyä pinnalla itseään kiinnostavista tai ammattiin liittyvistä aiheista. Pelkästään I Love Me -messuilla näytteilleasettajan on mahdollista tavoittaa jopa 50 000 kävijää. (Messukeskus 2016.)

Messut ovat usein yritykselle iso panostus, mutta ehdottomasti loistava kanava tuotteiden tai palveluiden esittelemiselle ja myynnin edistämiseksi. Tässä opinnäytetyössä oleva kohdeyritys onkin jo saanut vankkaa kokemusta tällaisesta menekinedistämismarkkinoinnista, mutta eri tavoilla, sillä aiemmin suurin osa energiasta on suunnattu alan ammattilaisille kohdistettuun viestintään.

Koko opinnäytetyön keskiössä on vuonna 2016 järjestettävät I Love Me -messut ja kohdeyrityksen onnistunut markkinointiviestintä kyseisille hyvinvointimessuille. Messumarkki-

nointia ja markkinointiviestintään liittyviä tutkimuksia sekä muun muassa aiemmin mainittua menekinedistämistä avataan enemmän tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa. Suunnittelen tässä työssä yritykselle messumarkkinointia, joka on suunnattu ensi kertaa kuluttajille, b-to-c -näkökulmasta.

1.1. Toimeksianto ja projektin kuvaus

Toimeksiantaja on kosmetiikka-alan maahantuontiyritys, Estelina Oy, joka toimii business-to-business -periaatteella. Heidän asiakkaansa, eli jälleenmyyjät, ovat alan ammattilaisia, kuten kosmetologeja tai meikkitaiteilijoita. Estelina Oy tuo maahan Yhdysvalloissa valmistettavaa värikosmetiikkamerkkiä, *jane iredalea*. Koska loppukäyttäjän ja maahantuojan välissä on jälleenmyyjä, saattaa markkinointiketju joskus katketa jälleenmyyjään, joka ei tuo omassa toiminnassaan esille sarjan imagoa samassa mittakaavassa, mitä maahantuojayritys mahdollisesti itse pyrkii tuomaan jälleenmyyjille. Yritys on omassa historiansa ajoittain huomannut, että loppukäyttäjä ei edelleenkään tunnista brändiä tai tunne tuotesarjaa lainkaan.

Toimeksiantoyritys, Estelina Oy, on osallistumassa syksyllä 2016 järjestettäviin I Love Me -messuihin, joissa yksi suurimmista tavoitteista on kohdata kuluttajat ja lisätä brändin tunnettua heidän keskuudessaan. Messut ovat kolmipäiväinen kokonaisuus ja yritys on esillä messuilla koko kestoajan. Kolmelle päivälle suunnitellaan muun muassa tarjouksia sekä erilaisia niin kutsuttuja houkuttimia, jotta tavoitettu yleisömäärä on mahdollisimman suuri. I Love Me -messuilla järjestetään myös Suomen Kosmetologiyhdistyksen messut, joten paikalla on oletettavasti myös alan ammattilaisia. Pääasiassa I Love Me -messut ovat kuitenkin suunnattu kuluttajille.

1.2. Työn tavoitteet, rakenne ja rajaus

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa messujen markkinointi onnistuneesti toimeksiantoyritykselle. Sitä kautta tavoitteina voidaan pitää myös tuotesarjan tunnettuuden kasvua loppukäyttäjien keskuudessa. Tunnettuuden kasvua mitataan työn loppuosassa. Opinnäytetyössä markkinoinnin onnistumisella tarkoitetaan kuluttajien tavoittamista markkinointiviestinnällä ja mahdollisimman tehokasta näkyvyyttä messuilla. Yrityksen itsensä toivoma messumarkkinointitavoite on edellä mainittujen lisäksi kuluttajien yhteystietokannan kasvattaminen.

Opinnäytetyössä käsitellään konkreettisia keinoja sekä työkaluja ja kanavia kuluttajamarkkinointiin, joita yritys voi myöhemmässä toiminnassaan hyödyntää. Yksi tällaisista keinoista on esimerkiksi digitaalinen markkinointi. Kuluttajamarkkinointia jatketaan yrityksessä

systemaattisesti messujen jälkeenkin, hyödyntäen tämän opinnäytetyön käsittelemiä aiheita ja markkinointiviestinnän työkaluja.

Messuilla yrityksen tavoite on kohdata kuluttajat ja saada tuotesarja tutummaksi loppukäyttäjälle, sillä tähän asti yritys on keskittynyt enemmänkin kohdentamaan markkinointiviestintänsä suoraan asiakkaille, eli ammattilaisille. Näiden lisäksi, yrityksen tavoite messuilla on myös panostaa yrityskuvan kehittämiseen.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja empiirisestä osasta. Kappaleesta kolme alkavassa teoriaosuudessa käsitellään messuja median, messu- ja tapahtumamarkkinoinnin työkaluja ja tapoja, markkinointiviestintää ennen messuja sekä jälkihoitoa. Empiirisessä osassa hyödynnetään työssä käsiteltyä messumarkkinoinnin teoriaa käytäntöön, luodaan esimerkiksi erilaisia tiedostopohjia kuluttajille suunnattuun markkinointiin ja käsitellään markkinointia messujen jälkeen. Opinnäytetyössä kuvataan käytännössä kohdeyrityksen osallistumisen vaiheet I Love Me -messuille. Lopuksi arvioidaan työn ja messujen onnistumista tavoitteiden, markkinoinnin ja myynnin kannalta. Työ rajataan koskemaan yrityksen toiminnalle ja ideologialle sopivaa ja merkityksellistä messuviestintää ja -markkinointia, eli käytännössä käsitellään niitä markkinointiviestinnän aiheita, jotka ovat relevantteja toimik-
siantoyritykselle. Tällaisia ovat esimerkiksi digimarkkinointi ja blogiyhteistyöt sekä yleisesti visuaalinen ja elämyslähtöinen tapahtumasuunnittelu. Markkinointi suunnitellaan ja kohdennetaan jälleenmyyjien sijaan suoraan loppukäyttäjille.

Koska viestintää ja markkinointia on nykyään entistä hankalampi erottaa toisistaan integraation vuoksi, käytän opinnäytetyössäni jatkossa pääasiassa termiä ”markkinointiviestintä”. Termillä tarkoitan yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistettua viestintää, johon yleisesti ajatellaan esimerkiksi menekinedistämisen ja myyntityön kuuluvan. (Vuorio 3.11.2016.)

2 Toimeksiantoyritys Estelina Oy

Estelina Oy on toiminut Yhdysvalloissa valmistettavan kosmetiikkamerkin, *jane iredalen*, maahantuojana Suomessa jo 14 vuoden ajan, jonka aikana yritys on kasvattanut ja tuonut esiin voimakkaasti eri keinoin *jane iredale* -brändiä. Tällä hetkellä *jane iredalella* on noin 200 jälleenmyyjää Suomessa, aina Lapista Hankoon saakka. Helsingissä sijaitsevalla yrityksellä on toimipisteet myös Virossa ja Liettuassa. Estelina Oy on osallistunut erittäin aktiivisesti erilaisiin tapahtumiin, kuten maakuntamessuihin ja moniin tilaisuuksiin sekä ollut esillä monissa eri medioissa. Ensimmäisen kerran Estelina Oy osallistui messutapahtumaan vuonna 2000. Tänä päivänä, yhden keskimääräisen vuoden aikana, Estelina Oy osallistuu *jane iredale* -brändin kanssa 10–20 eri tapahtumaan ja tilaisuuteen. *jane iredale* -brändillä on myös monia aktiivisia ja tunnettuja bloggaajia ja useita sitoutuneita asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. I Love Me -messuilla Estelina Oy on ollut useita kertoja ennenkin, joten yrityksellä on jo vankka kokemus messutoiminnasta (Laramée 8/2016.) Verrattuna edellisiin vuosiin, tänä vuonna tavoite kohdistuu huomattavasti voimakkaammin suoraan kuluttajille suunnattuun markkinointiin hyödyntäen hieman erilaisia työkaluja, kuten digitaalista markkinointia.

Tarina kosmetiikkamerkin juurilta alkaa vuonna 1994, kun englantilainen Jane Iredale toi markkinoille tänä päivänä jo maailman palkituimman mineraalimeikkisarjan. Ennen Iredale Mineral Cosmetics -yrityksen perustamista Jane oli tehnyt pitkän uran viihdeteollisuuden parissa, esimerkiksi elokuvatuotannoissa meikkitaiteilijana. Työssään Jane oli huomannut, miten näyttelijöiden ihot usein kärsivät voimakkaista meikeistä ja ihonhoitotuotteista sekä niiden kuormittavasta, jatkuvasta käytöstä. Sitä kautta Jane sai inspiraation perustaa tuotteiden hoitavuuteen tukeutuvan mineraalimeikkisarjan. Tällä hetkellä tuotemerkki on edustettuna jo yli neljässäkymmenessä maassa. (Laramée 8/2016.)

Jane Iredalen yli kaksikymmentä vuotta sitten kehittämä brändi näkyy edelleen kaikkialla *iredale* -kosmetiikassa, ja se on myös punainen lanka tämän opinnäytetyön messusuunnittelussa. Brändilinjaukset ja graafiset ohjeet tulevat edelleen Yhdysvaltojen pääkonttorista, mutta eri maat saavat vapauksia toteuttaa esimerkiksi markkinointiaan maahan sopivalla tavalla. Tässä opinnäytetyössä brändin graafiset ohjeet esimerkiksi logoissa ja tuotteissa ovat valmiiksi määriteltyjä.

3 Messumedia ja markkinointiviestintä

Tämän opinnäytetyön keskiössä olevat I Love Me -messut järjestetään perinteisesti Suomen suurimmaksi tapahtumapaikaksi tituleeratussa Suomen Messukeskuksessa. Messukeskuksessa järjestetään vuosittain yli 100 erilaista messutapahtumaa sekä 1500 kongressia ja kokousta. Näihin Messukeskuksen eri tapahtumiin osallistuu joka vuosi noin 10 000 median edustajaa ja bloggaajaa sekä yhteensä 1 300 000 kävijää (Messukeskus 2016.) Jopa Suomen Kosmetologien Yhdistys, SKY, järjestää tänäkin vuonna ammattilaismessunsa Wanhan Sataman sijaan vuoden suurimpien hyvinvointimessujen yhteydessä. Messukeskus onkin näin ollen oivallinen paikka I Love Me -messujen kaltaisille valtaville lifestyle- ja hyvinvointitapahtumille ja sitä kautta myös lisänäkyvyyttä metsästäville yrityksille. I Love Me -messut tunnettiin aiemmin nimellä Kauneus ja Terveys-messut. (Messukeskus 2016.)

Digitaalisessa maailmassa kasvokkain kohtaaminen on saanut suuremman arvon kuin koskaan ennen. Messut ovatkin avain aitoon kohtaamiseen, sillä messut ovat konkreettisesti sosiaalinen media. Messuilla näytteilleasettaja pääsee kohtamaan vierailijat kasvokkain ja vaikuttamaan tuhansiin kävijöihin yhdellä kertaa. Messuilla yrityksellä on mahdollisuus kohdata niin nykyiset, entiset kuin potentiaaliset uudet asiakkaat tehokkaasti lyhyessä ajassa. (Messujärjestäjien Unioni Ry 2016.)

Aito kohtaaminen onkin yksi messujen suurimmista vahvuuksista. Vaikutusta korostaa vielä se, että messuille asiakkaat tulevat omasta halustaan tutustumaan yrityksiin ja niiden tarjontaan. Yrityksen haasteena onkin erottua joukosta edukseen ja saada kävijät parveilemaan oman osastonsa ympärillä. Messuilla yrityksellä on mahdollisuus luoda lukemattomia uusia asiakaskontakteja kustannustehokkaammin kuin perinteisellä myyntityöllä (Messujärjestäjien Unioni Ry 2016.) Kuten jo aiemmin mainittiin, esimerkiksi I Love Me -messuilla on Messukeskuksen mukaan (2016) mahdollista kohdata jopa yli 50 000 ostovoimaista kävijää.

Yleisesti ajateltuna, messumediassa yhdistyvät kaikki aistit; kuulo-, näkö-, maku-, tunto- ja hajuaisti - joskus jopa samaan aikaan. Tämä on ainutlaatuista, sillä missään muussa mediassa tämä ei onnistu. Messuilla tuotteet ja palvelut ovat konkreettisesti näkyvillä ja jokaisen kokeiltavana. Messumedia on yhtä aikaa informatiivinen ja elämyksellinen media. (Messujärjestäjien Unioni Ry 2011.)

Messuille osallistuminen voi olla yritykselle kuitenkin myös huono ratkaisu. Jos messut eivät ole teemaltaan kovin rajatut, voi ongelma olla liian suuri määrä kontakteja, jotka eivät

koskaan johda kauppaan (Karjaluo 2010, 66.) Muita syitä voivat olla liian suuret kustannukset tai huono kohdistamismahdollisuus (Karjaluo 2010, 66.) Erään, vaikkakin jo ikää saaneen, tutkimuksen mukaan, (O'Hara 1993, 67-77) messut ovat myyntityössä tehottomin keino. Messut toimivat kuitenkin erityisen hyvin tiedon keräyksessä ja uusasiakaskartoituksessa. (Karjaluo 2010, 66.)

Mistä messuosallistuminen sitten kannattaisi aloittaa? Kansainvälisen messualan toimiston, Wulff Entren blogi (Venäläinen 7.4.2014), tiivistää yrityksen onnistuneen messuosallistumisen kolmeen vaiheeseen; suunnitteluun, toteutukseen ja seurantaan. Blogin mukaan suunnittelutyö aloitetaan miettimällä mitä messuilla halutaan markkinoida. Seuraavaksi määritetään oikea kohderyhmä, jonka jälkeen valitaan kohderyhmän tavoittamiseksi sopivimmat messut. Kun messut on valittu, asetetaan konkreettisia tavoitteita. Konkreettiset tavoitteet auttavat koko messutoiminnan suunnittelemisessa ja toteuttamisessa. Messutoteutuksen aikana on muistettava pitää kiinni aikatauluista ja kannustaa työntekijöitä suoraan kontaktiin asiakkaiden kanssa. Messujen jälkeen tapahtuvassa seurannassa on pyrittävä ottamaan yhteyttä kaikkiin uusiin kontakteihin mahdollisimman nopeasti ja selvittävä, saavutettiinkö kaikki asetetut tavoitteet. Jälkiseurantaan kuuluu myös kehityspohdinta; mitä tehtäisiin toisin ensi kerralla? (Venäläinen 7.4.2014.)

3.1 Tapahtumamarkkinointi

Jatkuvasti kasvava informaatiotulva on aiheuttanut yritysten ja muiden organisaatioiden kilpailun erottuvista viesteistä. Organisaatiot ovatkin alkaneet etsiä vaihtoehtoisia markkinointikeinoja tullakseen paremmin esille muuttuvassa maailmassa. Tapahtumamarkkinointi yhdistettynä sosiaaliseen mediaan onkin Tapahtuma on tilaisuus-kirjan mukaan (Vallo & Häyrinen 2016, 22) tehokas vaihtoehto yrityksen markkinointiviestintään. Kirjan mukaan (Vallo & Häyrinen 2016, 22), tapahtumamarkkinointi merkitsee markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Yleisesti tapahtumamarkkinointi katsotaan strategisesti suunnitelluksi pitkäjänteiseksi toiminnaksi, jossa esimerkiksi yritys käyttää elämyksellisiä tapahtumia viestiäkseen kohderyhmien kanssa ja kohtaa myös sidosryhmänsä ennakoon suunnitellussa tilanteessa. Tapahtumamarkkinoinniksi voidaan Vallon ja Häyrisen mukaan (2016, 22) katsoa myös tapahtumat, joissa yritys esimerkiksi markkinoi tai muuten edistää tuotteidensa tai palveluiden myyntiä, eli käytännössä menekinedistämistä. Tämän määritelmän mukaan myös messut ovat osa tapahtumamarkkinointia. Vallon ja Häyrisen (Vallo & Häyrinen 2016, 22) mukaan seuraavat kuviossa 1 esitetyt kriteerit tulisi täyttyä puhuttaessa tapahtumamarkkinoinnista.



Kuvio 1. Tapahtumamarkkinoinnin kriteerit (Vallo & Häyrynen 2016, 22.)

3.2 Messut osana markkinointia ja mainoskakku

Mainonnan neuvottelukunta teki tutkimuksen markkinointiviestinnän määrästä Suomessa vuonna 2014. Tutkimukseen kerättiin tietoa vuosien 2013 ja 2014 aikana. Tutkimuksessa kuvattiin niin kutsuttu ”suuri mainoskakku”, jossa markkinointipanostusten jakautuminen kuvataan ympyräkaaviossa. Kokonaisuudessaan markkinointiviestintään investoitiin 2914 miljoonaa euroa. Messut ovat tutkimuksessa osa menekinedistämisen kokonaisuutta, kuten ne muutenkin pääsääntöisesti lokeroidaan. Muita tutkimuksessa huomioituja osioita menekinedistämismarkkinoinnissa olivat sponsorointi, myymälämateriaalit ja esittelytyö sekä liike- ja mainoslahjat. Mittauksen mukaan messujen osuus koko mainoskakusta on 6 % ja siten mitattuna, messut ovat seitsemänneksi suurin media. Kaikista menekinedistämistoimista messujen osuus on noin 19 %. Tutkimuksesta voidaan todeta myös, että messut peittoavat markkinointialtaan jopa aikakauslehdet ja radiomainonnan (Mainonnan neuvottelukunta 2013.) Yksinkertaistettu malli markkinointipanostusten jakautumisesta kuvataan alla olevassa kuviossa 2.

Menekinedistämisen ryhmässä messuihin käytetyt markkinointipanostukset laskivat kuitenkin lähes 5 % edellisvuoteen verrattuna, mutta menekinedistämisen osuus isosta mainoskakusta pysyi silti samalla tasolla verrattuna vuoteen 2013 ollen 20,7 %. Mittauksen mukaan messujärjestäjät panostivat kokonaisuudessaan 174 miljoonaa euroa messuihin vuonna 2014. Määrä on hieman pienempi kuin vuonna 2013, jolloin panostus oli 183 miljoonaa euroa (Mainonnan neuvottelukunta 2013.) Messut Suomessa -sivuston mukaan (Messujärjestäjien Unioni 2016) on otettava huomioon, että tapahtumamarkkinointi jää

mittauksen ulkopuolelle, vaikka juuri tapahtumamarkkinointi onkin merkittävä markkinoinnin muoto monelle yritykselle.



Kuvio 2. Markkinointikanavien osuudet vuonna 2014. (Alkuperäinen kaavio: Mainonnan neuvottelukunta 2013.)

3.3 Markkinointiviestintä ennen messuja

Ennen messuja tapahtuvaan markkinointiin voi toimialasta ja yrityksestä riippuen liittyä monenlaisia asioita. Tampereen Messut kuitenkin kiteyttää Tehokas messuosallistuminen-oppaassaan (Tampereen Messut) messuja edeltävät markkinointitoimenpiteet muuttamaan ytimekkääseen ideaan. Ensimmäinen osio on kutsut, jotka ovat Tampereen Messujen mukaan tehokkain keino saada asiakkaita osastolle. Toiseksi mainitaan messuille osallistumisen ilmoitus alan ammattilehdissä sekä esimerkiksi tapaamisten sopiminen asiakkaiden kanssa messuille. Opas mainitsee myös lehdistötiedotteiden tärkeydestä, sillä media on usein kiinnostunut alan yrityksistä enemmän ennen messuja. (Tampereen Messut.)

Messuviestintää tai -markkinointia suunniteltaessa on myös hyvä miettiä, kenelle tiedottamista suunnataan ja kohdistetaanko se usealle kohderyhmälle. Suunniteltaessa olisi myös hyvä laatia yhtenäinen markkinointi- ja viestintäohjelma, joka näkyy yrityksen kaikissa viestintä- ja markkinointitoimissa. Ohjelmassa on huomioitava asetetut tavoitteet, jotka an-

tavat lähtökohdan ohjelman suunnittelulle ja messuilla onnistumiselle (Keinonen & Koponen 2001, 69.) Tavoitteiden tulisi ohjata koko messuosallistumista ja olla mitattavissa. Janssonin mukaan (2007, 25), yritys voi aloittaa esimerkiksi miettimällä messujen erilaisia tehtäviä ja mitä mahdollisuuksia ne voivat tarjota yritykselle. Messuosallistumisen tavoitteita voi avata itselleen kysymällä esimerkiksi nämä kaksi kysymystä:

1. Millaisia kohtaamisia haluamme saada messuilla?

Esimerkiksi millaisia messuvieraita olisi mielenkiintoista tavata? Messujärjestäjältä on yleensä mahdollista saada tilastotietoa messuvieraista, joka voi helpottaa kävijäkohderyhmien määrittelyä. Janssonin mukaan on kannattavampaa panostaa kävijöiden laatuun määrän sijasta. Tällöin jälkihoitoonkaan ei tuhlaudu turhia resursseja. (Jansson 2007, 26.)

2. Millaisia tuloksia odotamme näistä kohtaamisista?

Kun ideaalit messuvieraat on määritelty, voi miettiä, mihin haluaa näiden kohtaamisten johtavan. Kohtaamiset voi jakaa esimerkiksi toiminnallisiin ja viestinnällisiin tavoitteisiin. Toiminnallinen tavoite voi olla ”tilauksia vähintään 10 000 euron edestä”. Viestinnällinen tavoite voi olla esimerkiksi ”30 % osastolla vierailijoista haluaa saada tietoja yrityksestä uutiskirjeen muodossa”. (Jansson 2007, 26.)

Viestinnän ja markkinoinnin kohdistuessa oikein, yritys saa messuosastolleen tavoittelemansa kohderyhmän ja potentiaalisimmat asiakkaat (Keinonen & Koponen 2001, 69.) Seuraavassa esitellään muutamia ennen messuja huomioitavia merkittäviä markkinointi- viestinnän aiheita.

3.3.1 Sisäinen tiedottaminen

Talouselämän artikkelista Vältä sisäisen viestinnän sudenkuopat (Talouselämä 2008), tulee selkeästi esille, kuinka työpaikoilla usein viestien perille kulkeminen jätetään oletusarvoksi. Sisäiseen viestintään ei viitsitä panostaa kun samaan aikaan ulkoisen tiedottamisen suunnitteluun kulutetaan kuukausiakin aikaa (Talouselämä 2008.) Hyvin toteutettu sisäinen tiedottaminen on hyödyksi yritykselle jokapäiväisessä toiminnassa, mutta siitä on ehdottomasti apua myös ulospäin suuntautuvan tiedottamisen suunnittelussa ja toteutuksessa (Keinonen & Koponen 2001, 70.) Onnistunut sisäinen kommunikointi on avain kaiken menestykseen ja sen toimivuudesta on iso hyöty myös yrityksen valmistautuessa esimerkiksi suureen tapahtumaan, kuten messuille.

Se, kuinka yritys tiedottaa sisäisesti henkilökunnalle, määräytyy yrityksen toiminnan ja koon mukaan. Yleisesti sähköposti tai esimerkiksi tehokkaasti hyödynnetty CRM -ohjelma ovat mahdollisia tiedotustapoja. (Keinonen & Koponen 2001, 70.)

3.3.2 Lehdistö, blogit ja muut sidosryhmät

Keinosen ja Koposen mukaan (2001, 71) yksi tärkeimpiä viestinnän ja markkinoinnin kohderyhmiä ennen messuja ovat lehdistö ja muut joukkoviestimet. Yrityksen on hyvä ylläpitää jatkuvasti hyviä suhteita lehdistöön, mutta etenkin ennen messuja tiedottamisen on hyvä olla erittäin tehokasta. Esimerkiksi alan ammattilehdet, suuret sanomalehdet sekä nykyään bloggaajat käyttävät usein hyödykseen messutapahtumia kirjoittaessaan uutuuksista ja palveluista. Media seuraa tarkasti messuja ja imuroi sieltä alan uutisia. Yrityksellä voi mahdollisesti olla jokin uusi palvelu tai tuote, joka esitellään messuilla. Joskus pienemmälle paikallismedialle uutinen voi olla pelkästään se, että yritys on osallistumassa messuille. (Jansson 2007, 37.)

Keinosen ja Koposen mukaan, (2001, 71) yrityksen tulisi hyvissä ajoin ennen messuja suunnitella tarvittava lehdistömateriaali ja mahdollisesti kutsu messuille. Lehdistömateriaali lähetetään usein noin kuukautta ennen messuja. Näin esimerkiksi Messukeskus neuvoo I Love Me -messuille tulevaa näytteilleasettajaa (eMessukeskus 2016.) Kutsuja messuille taas voi lähettää lehdistölle, mutta myös yrityksen omille asiakkaille. Tässä opinnäytetyössä mahdolliset kutsutut asiakkaat voivat olla yrityksen jälleenmyyjät ja muut yhteistyökumppanit, kuten ammattimeikkaajat. Omia varsinaisia asiakkaita ajatellen kutsu kannattaa suunnitella eri tavalla kuin kutsut, jotka lähetetään medioille. Kutsu voi olla henkilökohtaisempi ja se voi sisältää esimerkiksi erikoistarjouksen tuotteista tai palveluista. Messukutsuja voi lähettää myös esimerkiksi suoraan kuluttajille, joka on business-to-business -yrityksissä usein loppukäyttäjä, eli henkilö, joka on markkinointiketjun lopullinen asiakas. Jos yritys on esimerkiksi osallistunut messuille jo useamman kerran peräkkäin, kuten tässä opinnäytetyössä toimeksiantoyritys on tehnyt, voi olla mahdollista suunnitella kutsu esimerkiksi viime vuonna osastolla yhteystietonsa jättäneiden kesken. (Laramée 8/2016.)

Jansson käyttää kirjassaan Messuguru - Messumarkkinoijan ideakirja (2007, 41) esimerkiksi tarjouksesta, jossa tuomalla saadun kutsun osastolle, saa erityistarjouksen spesifioidusta tuotteesta. Tällaisen tarjouksen etuna Jansson mainitsee kaupan mahdollisen syntymisen heti. Haitaksi tarjouksessa Jansson taas kertoo sen voivan mahdollisesti olla epäoikeudenmukaista niitä uskollisia asiakkaita kohtaan, jotka eivät jostain syystä pääse käymään messuilla. Joka tapauksessa tällainen kohdennettu erikoiskutsu voi saada kutsun saavan asiakkaan tuntemaan itsensä tärkeäksi ja merkitykselliseksi yritykselle. Tällaisen

tunteen luominen asiakkaissa voi olla yritykselle erittäin merkittävää jo pelkästään yrityksen imagon kannalta. (Jansson 2007, 41.)

Blogiyhteistöiden suosio taas kasvaa kohisten. Ihmiset uskovat enemmän tunnistamiinsa ihmisiin kuin ympärillä olevaan markkinointiviestintään. Bloggaajan ja yleisön välinen vuorovaikutus muistuttaa enemmän kahden ihmisen välistä kuin median ja yleisön välistä suhdetta. Mitä lähempänä bloggaaja on henkilönä ja blogikirjoituksillaan yleisöään, sitä positiivisempi vuorovaikutuskokemus voi syntyä. (Heikkeri, Jaanto, Siltala & Verronen 2014, 2-3.) Suuren blogitutkimuksen (Aller 2014) mukaan 49 % blogeja lukevista etsii blogeista tuotearvioita ostopäätöksensä tueksi ja 35 % blogeja lukevista kertoo bloggaajan tuote-esittelyn herättäneen kiinnostuksen ja ohjanneen ostopäätöksen tekemiseen.

Blogeja on erilaisia. Blogit voidaan jakaa esimerkiksi mediatyyppin perusteella teksti-, kuva- ja videoblogeiksi (Heikkeri ym. 2014, 4.) Tekstiblogi sisältää usein sekä tekstiä että kuvia ja kantaa yleensä jotakin teemaa, kuten sisustusta tai muotia. Videoblogilla, eli vlogilla, voi herättää helposti tunteita ja vaikuttaa katsojaan eri tasoilla kun pelkän tekstin ja kuvien avulla (Heikkeri ym. 2014, 3.) Suuren blogitutkimuksen mukaan (Aller 2014) 44 % blogien lukijoista uskoi vuonna 2014, että vlogit haastavat normaalit blogit tulevaisuudessa.

Blogityyppejä voidaan jakaa Blogiyhteistyön oppaan mukaan (Heikkeri ym. 2014, 4) mediatyyppin lisäksi vielä monin eri perustein. Alla esitetään karkea versio yhdestä jakotavasta, jossa tosin esiintyy päällekkäisyyttä. Esimerkiksi videoblogeja löytyy näistä kaikista blogityypeistä:

1. Henkilökohtaiset blogit. Valtaosa kaikista blogeista
2. Yritys- ja yhteisöblogit. Sisältömarkkinoinnin keino esimerkiksi B2C tai B2B -yrityksille.
3. Asiantuntijablogit. Tuodaan esiin osaamista, ei yleensä samalla tavalla sidottuja brändiin kuin yritysblogit.
4. Tieto-, opetus- ja opasblogit. Esimerkiksi tiedon tarjoamista tietystä aihepiiristä. (Heikkeri ym. 2014, 4.)

Käytetäänkö nykyään sitten enää muita medioita? 82 % suureen blogitutkimukseen vastanneista ei koe, että blogien seuraaminen olisi vaikuttanut muiden medioiden kulutukseen, päinvastoin. Tutkimuksessa väitetään, että blogit jopa lisäävät medioiden kokonaiskulutusta. (Aller 2014.)

Miten yritys voi sitten hyödyntää blogiyhteistyötä messumarkkinoinnissaan? Tapoja on lukemattomia. Tärkeintä on Blogiyhteistyön oppaan mukaan (Heikkeri ym. 2014, 6) löytää

yhteistyön muoto, joka sopii brändille sekä istuu bloggaajan tyyliin. Yhteistyön suunnittelussa kannattaa hyödyntää myös itse bloggaajaa. Bloggaajan kanssa voi suunnitella jo kuukausia ennen h-hetkeä, miten kyseistä projektia lähdetään tuomaan esille. Bloggaaja myös itse hyötyy yhteistyöstä, sillä yritys mainostaa omissa kanavissaan blogia, joka taas kertoo yrityksen osallistumisesta tapahtumaan. Yritys voi esimerkiksi lähettää bloggaajalle messulippuja, joita bloggaaja voi arpoa lukijoilleen. Yritys voi myös esimerkiksi lähettää bloggaajalle tuotteita kokeiltavaksi ja postattavaksi. Tuotteet voivat olla sellaisia, jotka yritys lanseeraa messuilla tai jotka ovat uusinta mallistoa, joita sitten messuosastolla esitellään. Blogiyhteistyön ei kuitenkaan aina tarvitse liittyä markkinointikampanjoihin. Joskus markkinoijat haluavat bloggaajien kokeilevan uusia tuotteita tai tulevan osaksi tuotekehitysprosessia. (Heikkeri ym. 2014, 5.)

Blogimarkkinoinnista käsitteenä on puhuttu jo vuosia sitten, kuten esimerkiksi Taloussanomissa vuonna 2007 (Taloussanomat 2007.) Tällöin termillä tarkoitettiin sitä, kun yritys lähettää tuotteitaan bloggaajalle ja tämä kirjoittaa niistä blogissaan niin kutsutun arvostelun. Myöhemmin termi sai uuden käsitteen Katleena Kortesuon ja Jarkko Kurvisen Blogimarkkinointi-kirjassa, jossa käsiteltiin ammattimaista bloggaamista ja sillä tienaamista (Blogimarkkinointi 2011.) Blogiyhteistyöstä on siis puhuttu jo vuosia, mutta monelle yritykselle se on vielä vieras. Oli blogiyhteistyön hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa sitten osa mitä strategiaa tahansa, digitaalisen markkinoinnin eri työkaluja on käsiteltävänä seuraavassa kappaleessa.

3.3.3 Digimarkkinointi

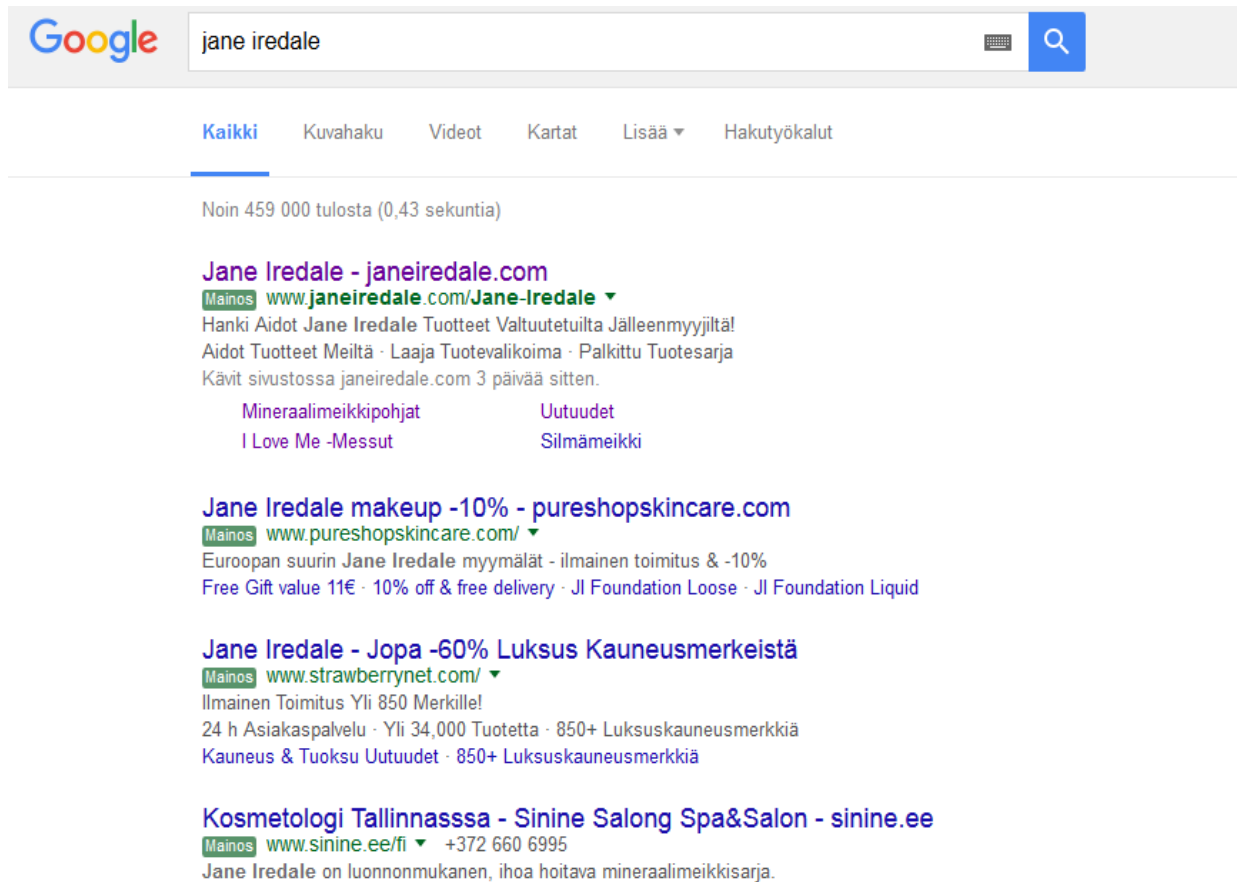
Kun puhutaan markkinoinnista digitaalisissa välineissä, mahdollisuuksien skaala on valtava. Karjaluodon mukaan (2010, 129), digitaalisen markkinointiviestinnän muodoista tärkeimmät ovat muun muassa yrityksen omat verkkosivut, brändätyt verkkosivut (esim. kampanjasivustot), hakukonemarkkinointi (optimointi ja hakusanamarkkinointi), verkkomainonta (esim. bannerit ja pop-upit), viraalimarkkinointi (eli verkossa tapahtuva nopea viestintä ihmisten välillä, esim. suosittelu), verkossa tapahtuvat seminaarit, verkkokilpailut ja arvonnat sekä esimerkiksi sähköpostimarkkinointi. Digitaalisen markkinoinnin muodoista suosiotaan ovat Karjaluodon mukaan (2010, 129) kasvattaneet hakukonemarkkinointi ja sähköpostimarkkinoinnista erityisesti uutiskirjeet. Käyn seuraavaksi tarkemmin läpi tätä projektia ja toimeksiantoa ajatellen relevanteimmat digitaalisen markkinoinnin muodot.

3.3.4 Hakukonemarkkinointi

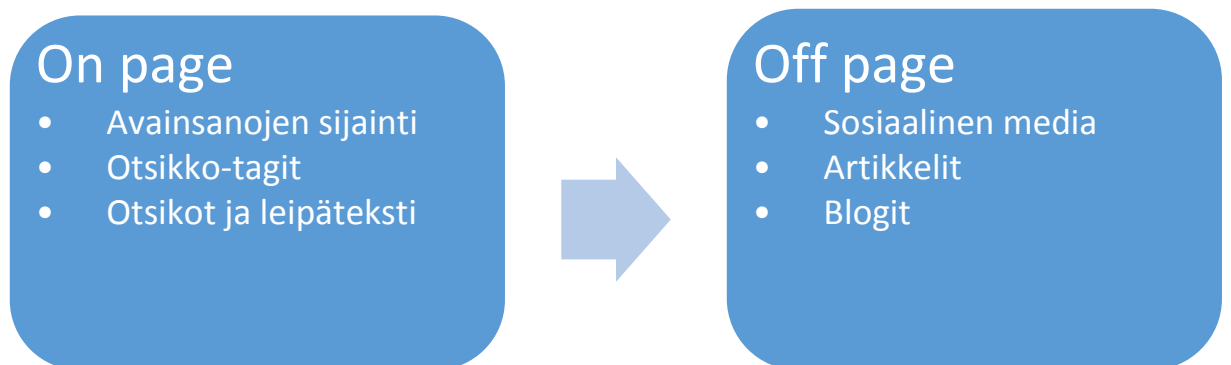
IAB Europan vuonna 2012 toteuttaman tutkimuksen mukaan (Fennah 2012) 87 % suomalaisesta aikuisväestöstä (4,4 milj. vuonna 2012) käyttää internetiä ja käyttöaika on jopa 13,2 tuntia viikossa. Pääosin tiedonhaku tapahtuu hakukoneiden, kuten Googlen avulla. Karjaluodon mukaan (2010, 133) on arvioitu, että lähes puolet kaikesta verkkomainonnan tuloista on peräisin hakukonemarkkinoinnista.

Hakukonemarkkinointi jaetaan hakukoneoptimointiin (SEO) ja hakusanamarkkinointiin. Hakukoneoptimointi tarkoittaa käytännössä sivuston optimoimista sivun käyttäjiä ja hakukoneita varten. Hakukone käyttää omaa niin kutsuttua ”reseptiään”, jolla se etsii sivustoista mahdollisimman hyvin hakuun sopivaa sisältöä. Hakukoneoptimointi taas jaetaan sivulla tapahtuvaan optimointiin (on page SEO) ja muualla kuin sivulla tapahtuvaan optimointiin (off page SEO). Sivulla tapahtuvat optimointiin vaikuttavat tekijät ovat esimerkiksi avainsanojen sijoittaminen tekstissä, otsikot ja kuvaustekstit. Muualla kuin sivulla tapahtuvaan optimointiin vaikuttaa paluulinkit, blogit ja artikkelit sekä esimerkiksi sosiaalinen media. (Rouhiainen 2016.) Kuviossa 3 esitetään optimoinnin jakautuminen yksinkertaistettuna.

Hakusanamarkkinointi merkitsee lyhykäisyydessään hakukoneissa näkyviä mainoksia. Kun hakukoneen kenttään kirjoittaa avainsanan sisältävän lauseen, mainokset tulevat näkyviin. Kampanjamainokset määritellään siis käynnistymään avainsanojen perusteella. Onnistunut hakusanamarkkinointi vaatii asiakkaiden tuntemista, hyvän tuotteen ja oikeanlaisen viestin. Hakusanamarkkinointidataa seuraamalla on kampanjaa helppo kehittää jatkuvasti. Hyvin toteutetussa hakusanamarkkinoinnissa on erittäin tärkeää huomioida avainsanojen lisäksi laskeutumisivu, eli landing page, joka avautuu kun mainoslinkkiä klikataan. Henkilö, joka klikkaa linkkiä, oletetusti odottaa sen vievän suoraan hänen toivomalleen sivulle. Sivun on tarkoitus olla sellainen, jota henkilö alun perin haki ja josta mainoksessakin sai mielikuvan. (Suomen Digimarkkinointi 2016.) Kuvassa 1 esitetään kuvankaappaus Googlen tulospäätelmästä haettaessa hakusanalla ”jane iredale”.



Kuva 1. Kuvankaappaus Google -hakukoneen tuloksesta haettaessa sanoilla "jane iredale" (17.10.2016.)



Kuvio 3. On-page ja off-page hakukoneoptimoinnin jakautuminen (Google-optimointi 2015)

Hakukonemarkkinoinnin avulla pyritään siis näkyvyyden lisäämiseen ja helpompaan löydettävyyteen. Miksi yrityksen sitten kannattaa näkyä hakukoneiden listauksissa? Siihen on muutamakin hyvä syy (Karjaluo & Leinonen 2009, 95-112)

- Näkyvyys hakukoneissa oikealla hetkellä generoi sivustolle haluttuja kävijöitä
- Hakukoneen käyttäminen on käyttäjän tiedon hakua, sitä ei koeta mainonnaksi sen negatiivisessa merkityksessä
- Hakutulosten kärkipäässä olevat sivustot saavat eniten kävijöitä. Kävijöiden määrä vähenee, jos sivusto sijoittuu muulle kuin hakukoneen ensimmäiselle sivulle

3.3.5 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on vanha, mutta erittäin tehokas digitaalisen markkinoinnin keino. IAB Europe toteuttaman tutkimuksen mukaan (Fennah 2012) 98 % suomalaisista internetin käyttäjistä kommunikoi sähköpostin välityksellä ja jopa 72 % lukee päivittäin saamansa sähköpostit. Sähköpostimarkkinointi on aina tehokkaampaa, jos markkinoinnille on valittu tarkka segmentti. Segmentti voi olla esimerkiksi henkilöt, jotka jo ovat yrityksen asiakkaita tai jotka ovat uusia asiakkaita, esimerkiksi tapahtumista kerättyjä yhteystietoja. Pääasia kohdentamisessa on kuitenkin, että vastaanottavat henkilöt ovat kiinnostuneita markkinointavasta tuotteesta tai palvelusta. Sähköposti siis tavallaan jatkaa keskustelua kaupanteon jälkeen ja sitä kautta syventää asiakassuhdetta. (Suomen Digimarkkinointi 2016.)

Sähköpostimarkkinoinnissa asiakkaan on omasta tahdostaan liityttävä sähköpostilistalle (tai -listoille). Tämä vapaaehtoisuus on lain puitteissa valtaosassa maailmaa pakollinen standardi. (Suomen Digimarkkinointi 2016.)

Rouhiais (2016) mukaan yli 50 % ihmisistä lukee suurimman osan sähköposteistaan ja jopa 88 % suosii sähköposteja, jotka sisältävät kuvia sekä tekstiä. Tällaiset statistiikkaan liittyvät huomiot kertovat esimerkiksi nykypäivän kiireen maailmasta, jossa ihmisillä ei ole aikaa lukea kaikkea saamaansa informaatiota ja jossa suositaan tekstin sijaan visuaalista ilmaisua. Sähköpostimarkkinointiin onkin jo olemassa lukuisia eri työkaluja, joilla viestin saa suunniteltua hyvinkin visuaaliseksi ja miellyttäväksi vastaanottajalle. Tällaista visuaalista sähköpostimarkkinointia tarjoaa esimerkiksi suosittu Mail Chimp -ohjelma. (Vuorio 3.11.2016.)

3.4 Toiminta messuosastolla

Messuosastolla tapahtuva toiminta tiivistää koko messuja edeltävän suunnittelutyön muutamahan hetkeen. Kuitenkin sillä on suuri merkitys messujen onnistumiselle kokonaisuutena. Näytteilleasettaja voi kehittää paljonkin erilaista ohjelmaa messuosastolleen, mutta sen tulee Janssonin mukaan (2007, 56) onnistuakseen olla hyvin harkittua. Jansson (2007, 60) on jakanut kirjassaan osaston vetovoimaa lisäävät keinot muun muassa kiinnostuksen herättäjiin, presentaatioihin ja lahjoihin. Kiinnostuksen herättäjiä voivat olla esimerkiksi lyhyet osastolla tapahtuvat kilpailut ja arvonnat, havainnollistavat esitykset tai jopa julkkisten käyttö osastolla. Janssonin mukaan, (2007, 60) julkisten henkilöiden hyödyntäminen kannattaa vain, jos he voivat auttaa asetettujen tavoitteiden saavuttamisessa. Vaarana tunnettujen henkilöiden käytössä voi olla yrityskuvan yhdistäminen tiiviisti julkkisiin, joka ei aina ole positiivista mainosta.

Presentaatioilla taas voidaan saada aikaan vuorovaikutusta, osoittaa tuotteen tai palvelun etuja ja saada aikaan toimintaa. Yleisesti presentaatiot lisäävät yrityksen tunnettuutta ja kiinnostusta kuulijoiden keskuudessa (Jansson 2007, 61.) Presentaatioita voivat olla esimerkiksi erilaiset esityslavoilla järjestettävät luennot, osastolla esitettävät videot tai digitaaliset oppaat ja esitelmät. (Vuorio 3.11.2016.)

Janssonin mukaan (Jansson 2007, 63) messukävijän tulee saada yritykseltä kolme erillistä vaikutetta jäädäkseen kävijän mieleen. Ensimmäinen vaihe on lähettää jotain kävijöille ennen messuja, toisessa vaiheessa kehitetään suhdetta antamalla jotain messuilla ja viimeisessä syvennetään suhde lähettämällä jotain kiitoksena messujen jälkeen. Tässäkin on oltava selkeä ajatus takana, miksi ja mitä yritys tekee tai mitä antaa. ”Hyvä lahja ilahduttaa saajaa ja on hyödyllinen samalla kun se välittää viestin” (Jansson 2007, 65.)

Muita esimerkkejä tavoista herättää kiinnostusta ja ohjata haluttu kohderyhmä osastolle ovat muun muassa ilmaisten asiantuntijavinkkien tarjoaminen, omiin tuotteisiin kohdistuvat lahjakortit ja pikavalmennus maksuttomasti messujen aikana. Perusidea kaikenlaisessa kiinnostuksen herättämisessä on kuitenkin se, että toiminta edistää tavoitteiden saavuttamista sekä selkeästi viestittää haluttua sanomaa. (Jansson 2007, 60-61.)

Suurta osaa messuosastolla toimimisesta näyttelee myös työntekijöiden panostus. Messut eivät ole ainoastaan yrityksen edustusta, vaan ne myös synnyttävät kaupankäyntiä. Vaikka yritys olisi hoitanut kaiken täydellisesti, osastolla huonosti tai epäedustavasti käyttäytyvät työntekijät heijastuvat myös tulokseen. Osastolla ei esimerkiksi sovi keskustella jatkuvasti muiden työntekijöiden kanssa, istua näyttelyosastolla, puhua puhelimessa tai

esimerkiksi vähätellä tai haukkua kilpailijoita (Jansson 2007, 66-67.) Yleisesti työntekijöiden on pystyttävä toimimaan nopealla tahdilla, pärjättävä erilaisten ihmisten kanssa ja käyttäytyttävä asiallisesti noudattaen yrityksen imagoa. Osastolla työskentely vaatii työntekijöiltä myös asiantuntemusta ja eritoten myynti- ja markkinointihenkisyyttä. (Keinonen & Koponen 2001, 83-90.)

3.5 Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinoinnissa kysymys on kaikkien messujen aikana annettujen lupauksen pitämisestä. Janssonin mukaan (Jansson 2007, 78) messut ovat tuoretuote, joten jälkihoito on käynnistettävä viimeistään kolme päivää messujen jälkeen. Messujen purkaminen ja jälkimarkkinointi saattaa jäädä helposti hoitamatta, kun tapahtuman jälkeen töissä odottaa soittopyyntöjä ja kiireisiä tehtäviä. Lopulta voi olla jopa noloa ottaa messukontaktista esille, kun tapahtumasta on liian kauan aikaa. Tällä tavalla huomattava osa markkinointibudjettia menee hukkaan. Janssonin mukaan (2007, 78), tilanne ei edes ole epätavallinen. Tältä voi kuitenkin välttyä muutamalla huomiolla:

- Suunnittelemalla jälkimarkkinointi huolella ennen messuja.
- Pitämällä järjestystä, esimerkiksi käyttämällä sähköistä rekisteröintijärjestelmää tai aikataulua.
- Nimeämällä jälkihoidosta vastaava.
- Ohjata myyntiin, eli kaikkien messuosaston tapahtumien tulisi tähdätä kauppoihin messujen aikana tai mahdollisimman nopeasti messujen jälkeen. (Jansson 2007, 79-80.)

Kaikkia osastolla käyneitä tulisi Keinosen ja Koposen mukaan (2001, 92) kiittää vierailusta esimerkiksi sähköpostitse. Yhteystietonsa antaneisiin kannattaa jatkossa pitää säännöllisesti yhteyttä, esimerkiksi tiedottamalla uutuustuotteista ja muista ajankohtaisista asioista, kuten tulevista uusista tapahtumista. Tavoitteena pidemmän ajanjakson jälkihoidolla ja seurannalla voi olla esimerkiksi hyvä myynnillinen tulos. (Keinonen & Koponen 2001, 91-92.)

4 Työn toteutus käytäntöön - I Love Me -messut

Seuraavissa kappaleissa esitellään eri vaihein yrityksen osallistuminen vuoden 2016 I Love Me -messuille. Työn toteutus ja messuille osallistuminen olivat monivaiheinen prosessi, joka sai alkusysäyksensä jo vuonna 2015. Oma toimeksiantoni alkoi vasta syksyllä, elokuussa 2016, joten monet esimerkiksi osaston suunnitteluun liittyvät asiat päätettiin ennen oman toimeksiantoni alkamista. Seuraavassa kappaleessa kuitenkin kuvaus siitä, miten ratkaisuihin päädyttiin vuosien 2015 ja 2016 aikana.

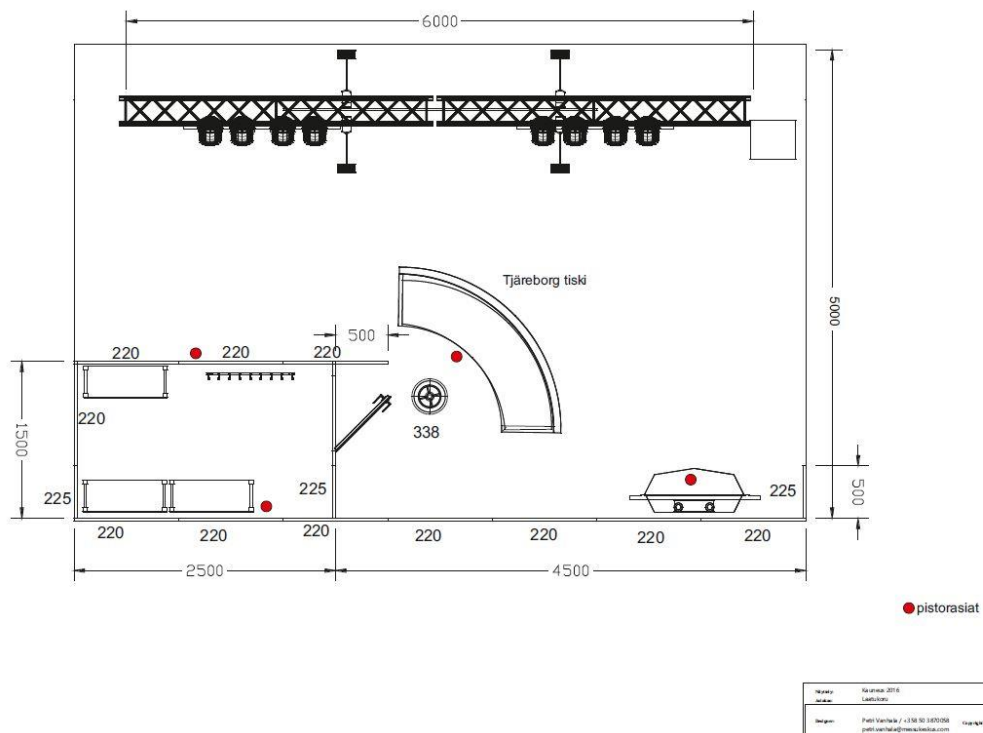
4.1 Messusuunnittelu ja strategiat

Messusuunnittelussa olivat mukana monet yritykseen liittyvät henkilöt, kuten yrityksen työntekijät, ammattimeikkaajat ja messujärjestäjät. Vuoden 2016 I Love Me -messuosallistuminen alkoi messuosaston varaamisesta, joka tehtiin jo loppuvuonna 2015. Läpi vuoden 2016 aina messuviikonloppuun saakka yritys valmistautui messuille osallistumiseen. Yrityksen kohderyhmä kiteytyi kuluttajiin, sillä messujen tiedettiin olevan yksi suurimmista kuluttajien hyvinvointitapahtumista koko Pohjoismaissa. Messuosasto ja -ohjelma suunniteltiin etenkin aikuisille naisille, jotka haluavat panostaa enemmän laatuun ja eettisempään kosmetiikkaan. (Laramée 8/2016.)

I Love Me -messujen osaston alustava varaus tehtiin jo vuonna 2015, hyvin pian silloisten messujen jälkeen. Osaston koko vahvistettiin ja varaus tehtiin lopulliseksi vuoden 2016 kesäkuussa. Yritys tilasi Messukeskukselta osaston suunnittelupalvelun ja se aloitettiin heti kesäkuussa 2016. Messuosasto suunniteltiin täysin Estelina Oy:n kanssa yhteistyössä. Toinen vaihtoehto olisi ollut varata valmisosasto, mutta siinä tapauksessa suunnitteluun ei olisi päässyt vaikuttamaan samalla tavalla. (Laramée 8/2016.)

Elo- ja syyskuun aikana Estelina Oy sai ensimmäiset osastoehdotukset, jotka sisälsivät esimerkiksi kaikki kalusteet ja osastolle tulevat tekstiilit. Yritys valitsi yhden ison kaarevan palvelutiskin, joka tulisi myötäilemään osaston muotoa ja peittäisi myös sisäänkäynnin osaston takahuoneeseen. Tiskin alapinnalle painatettiin *jane iredale* -logo. Osaston molemmille puolille päätettiin sijoittaa kaksi meikkitelinettä, joissa kaikki meikit olisivat esillä ja meikkitaiteilijoiden käytettävissä. Tämä järjestely oli todettu toimivaksi jo edellisenä vuonna, joten sitä päätettiin jatkaa. Messukeskuksen palvelun kautta suunniteltu pohjapiirustus osaston ulkomuodosta esitetään kuvassa 2.

Osaston takahuoneeseen suunniteltiin sijoittaa käytännössä koko yrityksen tuotevarasto, vaikkakin minimaalisessa koossa. Jokaista tuotetta päätettiin ottaa muutama kappale mukaan ja varastoja oli tarkoitus täyttää aina seuraavan messupäivän aamuna. Osastolle valittiin taustaseinäksi sama purppura väri, joka osastolla oli ollut käytössä edellisenä vuonna. Painavin syy valintaan oli taloudellinen, sillä uusi seinä olisi maksanut jopa 1000 €. Seinän väri valittiin *jane iredale* -tunnusvärin mukaan (Laramée 8/2016.) Suunnittelijan ehdotus osaston ulkonäöstä esitetään kuvassa 3. Osaston täydellisen hyväksynnän jälkeen alkoi yrityksen varsinainen oma osuus - messuja edeltävä markkinointi ja tarjousten suunnittelu.



Kuva 2. Osaston pohjapiirustus (Vanhala, Messukeskus 2016.) Note: Tjäreborg -tiski on kuvassa esimerkki.



Kuva 3. Ehdotus *jane iredale* -osastosta (Vanhala, Messukeskus)

4.2 Tarjoukset ja kampanjat

Varsinainen messutarjouksien suunnittelu alkoi jo muutama kuukausi ennen h-hetkeä. Tarjousten suunnittelussa oli otettava huomioon muun muassa se, että niistä oli ilmoitettava yleisölle tarpeeksi ajoissa, noin muutama kuukausi ennen tapahtumaa. Suunnittelu-työ alkoi käytännössä messutavoitteiden kertaamisesta ja siitä, kuka olisi tarjousten toivottu yleisö. Koska tavoitteena oli kohdata nimenomaan kuluttajat ja saada tuotesarja lop-pukäyttäjälle tutummaksi, suunniteltiin messutarjoukset mahdollisimman kuluttajaystävälli-siksi ja sopiviksi uusille asiakkaille. Vuoden 2015 messuilla yrityksen vetonaulana oli niin kutsuttu ”aloituspakkaus”, eli meikkipussi, jossa oli pienikokoisia tuotteita asiakkaalle ko-keiltavaksi. Tämä Starter Kit oli ollut tuotesarjalla normaalissakin myynissä ja valmiina varastotuotteena, mutta Suomessa se ei ollut ollut kovin kysytty. Markkinarako Starter Kit:ille löytyikin suorasta kontaktista kuluttajiin ison tapahtuman puitteissa. Päätimme ke-hittää tätä ajatusta ja tehdä siitä osastomme päätarjouksen. Tällä kertaa päädyimme ko-koamaan itse meikkipussin sisältöineen sekä teettämään meikkipussiin esittelytekstin tuotteista.

Pussin myyntihintaa pohtiessamme otimme huomioon jokaisen pussiin suunnitellun tuot-teen ostohinnan. Pienikokoiset tuotteet olivat kuitenkin melko hintavia ja koska halusimme pitää meikkipussin edullisena, päädyimme rahallisesti tappiolliseen myyntihintaan. Meikki-

pussin oli tarkoitus olla helppo ja edullinen kokeilu normaalisti melko hintavaan tuotesarjaan verrattuna. Meikkipussin haluttiin olevan spontaani ja edullinen keino asiakkaalle tutustua tuotesarjaan. Meikkipussin myyntihinnaksi päätettiin kahdeksan euroa. Tämä hinta jäi noin neljä euroa vajaaksi kaikkien tuotteiden ostohintojen yhteissummasta. (Tarkkoja tuotteiden ostohintoja ei esitetä toimeksiantoyrityksen ja kirjoittajan yhteisestä päätöksestä.)

Aiemmin Britanniassa kehitetty ”It Only Takes a Minute” -kampanja päätettiin soveltaa Suomeen I Love Me -messuja varten ja kampanja kääntyiikin suomeksi ”Hetkessä Hehkeäksi”-kampanjaksi. Meikkipussiin sisällytettyjen minikokoisten tuotteiden käytön helppouden ja monikäyttöisyyden vuoksi meikkipussin kampanja alkoi kantaa tätä nimeä. Ideana oli, että Hetkessä Hehkeäksi meikkipussin (kuva 4) ostajan oli mahdollisuus ehostaa itsensä tuotteilla nopeasti ja saada aikaan kestävä ja luonnollinen look. Minä otin päävastuun tarjousten suunnittelusta ja toteuttamisesta. Suunnittelin Indesing -työkalulla pussiin käyntikortin kokoisen lapun (kuva 5), jossa kerrottiin lyhyesti tuotteista ja ohjattiin ostaja *jane iredale* -verkkosivuille. Meikkipussia päätettiin tehdä rajoitettu 100 kappaletta, joten tuotteita, pussukoita ja infokortteja tilattiin kaikkia 100 kappaletta. Tuotteet ja pussit tulivat Yhdysvalloista tehtaalta ja kortit painatettiin painotalossa.



Kuva 4. Hetkessä Hehkeäksi-meikkipussi sisältöineen



Kuva 5. Painatettu infolappu Hetkessä Hehkeäksi -meikkipussista molemmilta puolilta kuvattuna

Koska messut olivat kolmipäiväinen kokonaisuus, päätimme suunnitella muitakin tarjouksia. Yhtenä tavoitteena messuilla oli kerätä kuluttajien yhteystietoja, joten siihen oli kehitettävä menetelmä. Olimme aiemmin huomanneet, että erilaiset esimerkiksi Facebookissa tehdyt aktivoivat postaukset tai muut kampanjat toimivat positiivisesti, joten päädyimme tekemään osastollamme arvonnän. Suunnittelin arvontalipukkeen, jonka täyttämällä henkilö toki osallistui arvontaan, mutta sai myös mahdollisuuden ilmoittaa kiinnostuksensa tuotesarjaa kohtaan valitsemalla "haluan tietoa tuotesarjasta uutiskirjeen muodossa"-ruudun. Arvonnassa oli mahdollisuus voittaa tuotepalkinto, johon kuului täyskokoiset *jane iredale* -ihonhoitotuotteet. Tuotteiden yhteisarvo ulosmyyntihinnoissa laskettuna oli 128 €. Painatetulla arvontalipukkeella kerätyt yhteystiedot olivat sähköpostiosoitteita, jotka lisättiin Estelinän markkinointirekisteriin uutiskirjeiden lähettämistä varten. Lipukkeita painatettiin yhteensä 300 kappaletta ja kaikista täytetyistä uutiskirjeen postituslistalle oli halunnut 87 henkilöä.

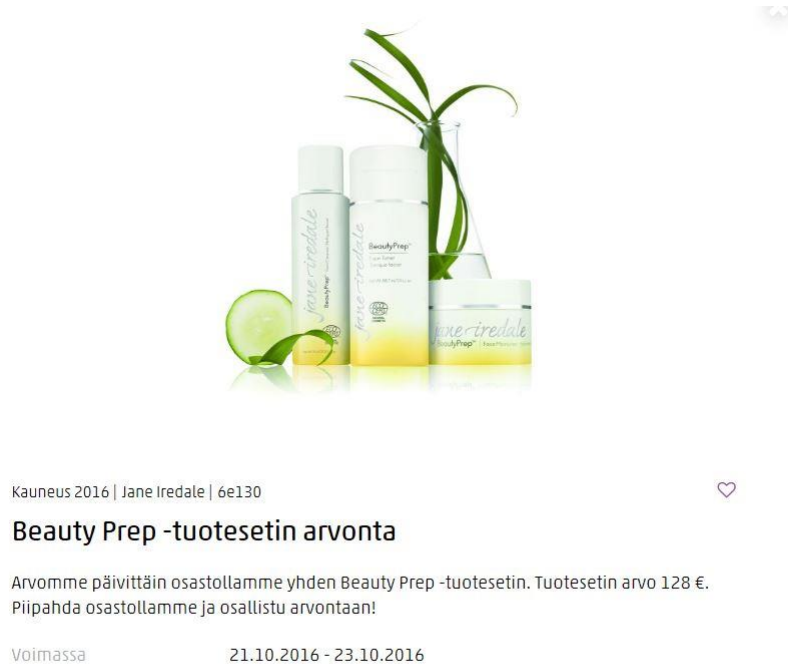
Teimme myös kolmannen kampanjan, jossa sadan euron ostoksesta sai pienen luomiväripaletin. Näitä paletteja olimme aiemmin käyttäneet omille jälleenmyyjillemme suunnatuissa kampanjoissa jo kahteen kertaan, joten päätimme tämän tarjouksen koskevan vain kuluttajia. Paletin hinta oli noin 20 euroa, joten käytännössä ostaja sai 20 % alennuksen ostoksestaan. Näitä paletteja päätimme varata myös rajoitetun määrän, 100 kappaletta. Loppujen lopuksi otimme paletteja mukaan 120 kappaletta siltä varalta, että menekki olisi odotettua suurempi. Nämä paletit olivat olleet PR-tavarana, eivätkä normaalissa myynnissä. Messuilla meikkipaletteiden menekki oli loppujen lopuksi 76 kappaletta.

Jokaiselle tarjoukselle suunniteltiin myös voimassaoloaika sen perusteella, miten paljon kävijöitä messuilla oli kunakin päivänä. Seuraavat tiedot ovat olettamuksia, jotka perustuvat aiempaan kävijäkäyttäytymiseen I Love Me -messuilla ja toimeksiantoyrityksen kokeemukseen messuista: perjantai I Love Me -messuilla on yleensä päivä, jolloin alan ammattilaiset ja opiskelijat vierailevat messuilla. Tällöin kävijöitä ei ole suhteessa paljon. Lauantai on yleensä päivä, jolloin messuilla vierailee suurin määrä yleisöä. Yleisö koostuu lauantaisin nimenomaan kuluttajista ja silloin oletettavasti kaikilla osastoilla riittää kävijöitä. Sunnuntain kävijät koostuvat pääsääntöisesti myös kuluttajista, mutta silloin kävijämäärä ei ole niin suuri kuin lauantaisin. Päätarjouksemme, Hetkessä Hehkeäksi-meikkipussi, päätettiin rajoittaa vain sunnuntaille, sillä halusimme kannustaa kävijöitä vierailemaan messuilla myös viimeisenä messupäivänä. Luomiväripalettitarjous määritettiin olemaan voimassa jokaisena messupäivänä tai niin kauan kun tavaraa riittää. Arvonta päätettiin pitää jokaisena päivänä, kuitenkin suoritettavaksi vain kerran päivässä, jolloin arvontavoittajia tulisi kokonaisuudessaan kolme. Tarjousten ja kampanjoiden sijoittuminen eri päiville kuvataan seuraavassa kuviossa 4.

Perjantai 21.10.2016	<ul style="list-style-type: none"> •Tuotesetin arvonta kerran päivässä •Luomiväripaletti 1/100 €
Lauantai 22.10.2016	<ul style="list-style-type: none"> •Tuotesetin arvonta kerran päivässä •Luomiväripaletti 1/100 €
Sunnuntai 23.10.2016	<ul style="list-style-type: none"> •Tuotesetin arvonta kerran päivässä •Luomiväripaletti 1/100 € •Hetskessä Hehkeäksi -meikkipussi 8 €

Kuvio 4. *jane iredale* -osasto tarjousten ja kampanjoiden jakautuminen eri messupäiville

Kaikki kolme tarjousta ilmoitettiin myös Messukeskuksen I Love Me -verkkosivuille, joissa kävijä pystyi suunnittelemaan oman messukäyntinsä selaamalla näytteilleasettajia, ohjelmaa sekä tarjouksia. Seuraavassa kuvassa 6 esitetään arvonnän näkymä I Love Me -sivustolla.



Kuva 6. Kuvankaappaus arvontamainoksesta I Love Me -verkkosivuilta (I Love Me 2016.)

4.3 Markkinointiviestintä ennen messuja

Päätimme jo toimeksiannon alussa 2016, että panostamme messuja edeltävään markkinointiviestintään etenkin digitaalisissa kanavissa, hyödyntäen esimerkiksi yhteistyökumppaneitamme. Toimeksiantajan päätöksestä hyödynsimme myös alan yritystä, joka oli jo aiemmin samana vuonna tehnyt Estelinalle erilaisia digitaalisen markkinoinnin kampanjoita.

Aluksi suunnitellessamme markkinointiviestintää elokuussa, keskityimme lähinnä *jane iredale* -nimen esiin nostamiseen eri kanavissa. Emme vielä puhuneet osallistumisestamme messuille. Olimme lanseeranneet uuden syksyn tuotekokoelman aiemmin elokuussa, jonka kanssa pyrimme tulemaan mahdollisimman paljon esille. Näyimme muun muassa alan ammattilehti Pinnissä, lähetimme bloggaajillemme lehdistökappaleita tuotteista kokeiluun, teimme tuotteista arvontaa Facebookissamme ja toki markkinoimme uutta kokoelmaa tehokkaasti omille jälleenmyyjillemme. Facebook -arvontamme (kuva 7) sai suuren suosion, sillä saimme päivityksellemme 157 tykkäystä, 12 jakoa ja 105 kommenttia (13.11.2016.) Päivityksen tekoaikaan arvonta oli tavoittanut noin 2000 ihmistä ja

ajan kuluessa näkyvyys vain kasvoi. Marraskuussa 11. päivä päivitys oli tavoittanut jo 5000 ihmistä. Tähän päivitykseen emme olleet käyttäneet Facebook -markkinointia, joten kaikki saavutettu näkyvyys oli orgaanista tulosta. Ennen projektia Facebook -postauksilla oli noin 1000-2000 henkilön näkyvyys. Näyimme säännöllisesti koko syksyn ajan niin Facebookissa kuin Instagramissakin. Päivityksistä tehokkaimmat olivat erilaiset lyhyet teaser -videot ja muut arvonnat. Näiden näkyvyys pyöri keskimäärin 2000-4000 henkilössä.



Kuva 7. Kuvankaappaus Facebook -arvonnasta (Jane Iredale Finland 2016)

Näkyvyys aluksi ilman mainintaa messuille osallistumisesta oli hyödyksi, sillä olimme sen avulla jo herättäneet kuluttajien kiinnostuksen. Tämä näkyi esimerkiksi tuotekokoelman suosiossa ja kysynnässä. Myimme nopeasti varaston tyhjäksi uusista tuotteista.

Seuraavaksi suunnittelimme hakukonemarkkinointia Suomen Digimarkkinointi Oy:n kanssa. Kampanjaan kuului hakukoneoptimointia ja Adwords -mainontaa Googlessa. Suunnittelimme muun muassa mainoksen, jossa mainittiin *jane iredalen* osallistuminen I Love Me -messuille sekä tuotteiden saatavuus vain valtuutetuilta jälleenmyyjiltä (kuva 8.) Tämä siksi, että olimme huomanneet, että tuotteita oli myynnissä Suomessa myös maahan-tuojan näkökulmasta epäilyttävillä verkkosivustoilla, joissa tuotteiden aitoudesta ei ollut meillä takuuta. Halusimme tuoda esille, että *jane iredale* -tuotteita oli Suomessa saatavilla vain jälleenmyyjiltä ja valikoiduista verkkokaupoista.



Kuva 8. Ehdotus Google -mainoksesta (Viik 2016)

Kuten jo aiemmin mainittiin, toimeksiantoyritys Estelina Oy halusi hyödyntää ulkopuolista ammattilaista digimarkkinoinnissaan, sillä heidän yhteistyönsä oli alkanut jo kuukausia ennen oman toimeksiantoni alkamista. Pääsin kuitenkin osaltani vaikuttamaan mainosten sisältöön, kuten teksteihin ja kuviin. Vastasin myös markkinointikampanjoiden raporttien lukemisesta ja tarkastamisesta. Tätä kautta näin konkreettisesti, mikä kampanja tosiaan toimi ja mitä kannattaisi kehittää.

Digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median lisäksi olimme näkyvillä monissa blogeissa. Esimerkkinä näistä Beauty Highlights -blogi, jota kirjoittaa Mia Aura. Mia kirjoitti *jane iredalesta* aktiivisesti pidemmän aikaa ja teki *iredale* -tuotteista päivityksen esimerkiksi muutama päivä ennen messuja. Mia myös itse työskenteli messuilla *jane iredale* -osastolla meikkitaiteilijana. Tämä lisäsi osastomme kiinnostavuutta, sillä tunnettu bloggari toi osaltaan innokasta yleisöä vierailemaan osastollamme. Myös tunnetun bloggaajan

osoittama suositus tuotesarjaan loi kiinnostusta ja luottoa kuluttajissa. Alla kuvankaappaus Beauty Highlights -blogin juuri ennen messuja tulleen postauksen kuvasta. Kuvassa on esillä vuoden 2016 uusimpia *iredale* -tuotteita.



Kuva 9. Kuvankaappaus *jane iredale* -postauksesta Beauty Highlights -blogissa esitetystä kuvasta (Aura 20.10.2016)

Tehokas näkyvyys eri medioissa tuotti tulosta, sillä Estelinan omistaja Pauliina Laramée pyydettiin Radio Aallon haastatteluun messuviikolla 18.10.2016. Hetkessä Hehkeäksi-kampanjamme oli kiinnostanut Radio Aaltoa ja Pauliina pyydettiin lähetykseen kertomaan meikkauksesta ja tekemään minuutin pikameikin juontaja Hanna Kinnuselle. Keski- viikkona 19.10.2016 haastattelu tuli ulos Radio Aallolla ja samaan aikaan Aallon verkkosivuilla julkaistiin video (kuva 10) Pauliinan tekemästä pikameikistä otsikolla Näin teet pikameikin minuutissa (Radio Aalto 19.10.2016.) Radio Aalto julkaisi myös Instagram -tilillään yhteiskuvan juontajista ja Pauliinasta (kuva 11.) Kuva oli saanut marraskuun 16. päivään mennessä 431 tykkäystä (Radio Aalto-Instagram 19.10.2016.) Julkaisin videon linkin myös *jane iredalen* Facebookissa. Video sai 28 tykkäystä, 8 jakoa ja 2500 orgaanista näkijää (16.11.2016.) Instagramissa julkaisimme juontajien ja Pauliinan yhteiskuvan, joka sai 51 tykkäystä (16.11.2016.) Tämä tykkäysmäärä oli hyvä verrattuna edellisiin Instagram -postauksiimme, sillä keskimääräinen tykkäysmäärä (laskettu 16.11.2016) elokuun ja Radio Aalto-postauksen välillä oli 28,66 tykkäystä (2.8.-18.10. kokonaisuudessaan 21 postusta.) Instagram -postaukseen saimme myös 3 kommenttia. Tämän postauksen jälkeen

teimme 16. marraskuuta mennessä vielä 5 uutta postausta, joiden tykkäysten keskiarvo oli 46 tykkäystä. Kaikkiaan ensimmäinen *jane iredale* Finlandin Instagram -postaus on saanut kuusi tykkäystä (16.11.2016.)



Kuva 10. Kuvankaappaus Näin teet pikameikin minuutissa-videosta Radio Aallon verkkosivuilta (Radio Aalto 19.10.2016)

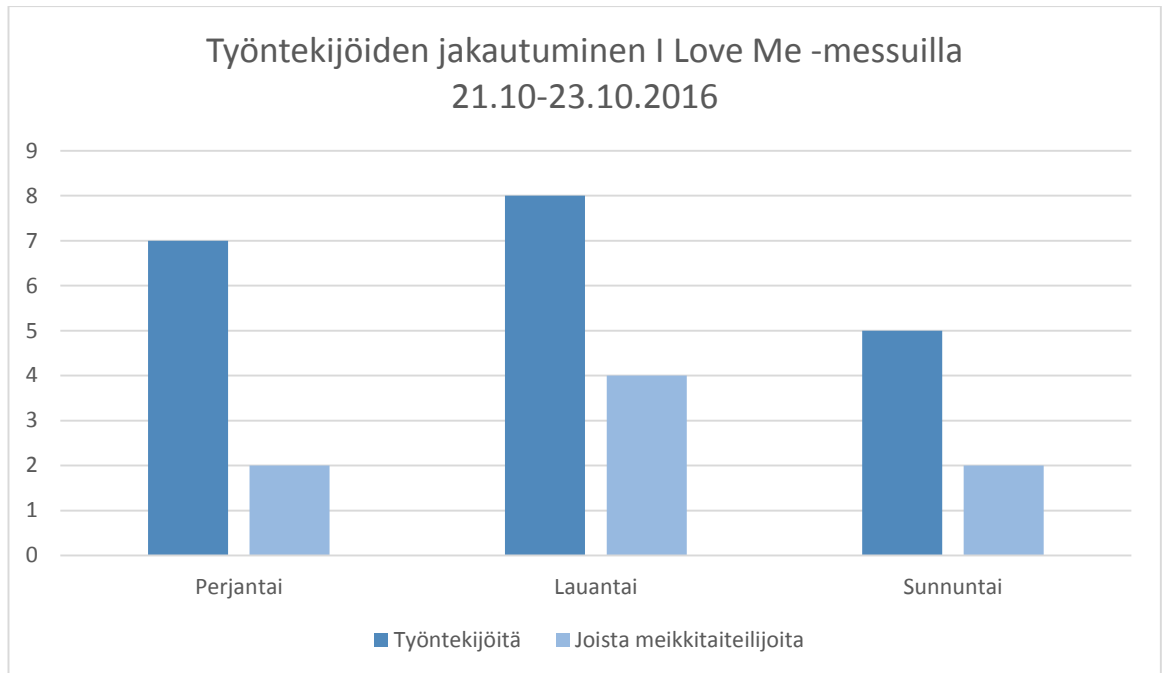


Kuva 11. Kuvankaappaus Radio Aallon Instagram -kuvasta (Radio Aalto Instagram 19.10.2016)

4.4 Toiminta messuosastolla

I Love Me -messut kestivät kolme päivää ja messut olivat auki perjantaina 10-19 ja la-su 10-18. Koska toimeksiantoyrityksellä oli omia työntekijöitä vain kaksi omistajien lisäksi, tiedettiin alusta alkaen, että messuille tarvittiin ulkopuolisia työntekijöitä. Messuille oli varattava noin kahdeksasta kymmeneen henkilöä, jotta joka päivälle olisi tarpeeksi työntekijöitä (Laramée 2016.) Näiden työntekijöiden rekrytointi aloitettiin ajoissa, jo kesällä. Rekrytointi suunniteltiin niin, että koko messujen ajan yksi talon oma työntekijä vastaisi asiakkaiden rahastuksesta ja kuittien tekemisestä ja kahdella meikkitalineellä olisi koko ajan kaksi meikkitaiteilijaa tekemässä pikameikkejä. Monet kiinnostuneet ilmoittivat itse itsestään ja muutamaa kysyttiin mukaan. Kaikki ulkopuoliset työntekijät olivat tuttuja toimeksiantoyritykselle monien yhteistyökuvioiden kautta, joten rekrytointi oli helppoa.

Eniten työntekijöitä oli varattava lauantaille, sillä silloin odotettiin isointa kävijämäärää. Työntekijöitä saatiin kokonaisuudessaan kasaan 10 kappaletta ja kerrallaan messuilla työskenteli 5-8 henkilöä/päivä. Työntekijät sijoitettiin eri päiville seuraavan kuvion 5 mukaisesti.



Kuvio 5. *jane iredale* -osaston työntekijöiden jakautuminen eri messupäiville

Messupäivistä ensimmäinen, perjantai 21.10., sujui odotetun rauhallisesti. Osastolla vieraili kuluttajia, mutta myös sarjan omia jälleenmyyjiä ja kosmetiikka-alan ammattilaisia. Omat jälleenmyyjät tulivat seurustelemaan ja tekemään muutamia tilauksia. Messut olivat maahantuojaan näkökulmasta hyvä kanava tavata kasvokkain lyhyessä ajassa ympäri Suomea sijoittuneita jälleenmyyjiä ja toisaalta myös asiakkaille tapa kohdata henkilöt maahantuonnin takana.

Lauantai oli odotetusti vilkkein messupäivä. Kävijöitä oli runsaasti ja hiljaisia hetkiä ei lainkaan. Viimeisimmät asiakkaat asioivat vielä minuutteja ennen sulkemisaikaa. Kohtasin lauantaina muutaman tuotesarjasta kiinnostuneen bloggarin ja keräsin paljon yhteystietoja. Useat kuluttajat kertoivat päivän kuluessa kuulleensa tuotesarjasta blogeista ja nähneen mainoksiamme Googlessa. Tämä kuulosti hienolta, sillä olimme keskittyneet näkyyden kasvattamiseen. Tuotemyyntiä oli runsaasti, mutta huomasin ajoittain joidenkin asiakkaiden kääntyvän kannoillaan kuullessaan tuotteiden hintaluokan. Koin toisaalta ymmärrystä heitä kohtaan, sillä messuilla usein toivoo törmäävänsä huokeisiin hintoihin ja isoihin alennuksiin.

Sunnuntai oli lauantaita hiljaisempi, mutta asiakkaita riitti jonkin verran. Työntekijöitä oli sunnuntaina vähemmän verrattuna edellisiin päiviin, mutta työvoimapulaa ei silti koettu. Hetkessä Hehkeäksi-meikkipussimme ei saanutkaan niin loistokasta vastaanottoa kuin aiemmin odotimme. Tuotteita kuitenkin myytiin ja sarjasta kiinnostuneita asiakkaita riitti. Messukeskuksen mukaan (2016), messuilla vieraili kokonaisuudessaan yli 53 000 ihmistä.

4.5 Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinointi käynnistettiin portaittain 1-3 päivää messujen jälkeen. Ensimmäisen päivän aikana maanantaina 24.10. purettiin messuilta myymättä jääneet tuotteet, meikkitehokset ja muut siellä käytetyt tarvikkeet. Ensimmäisenä päivänä aloitimme messuilla tulleiden tilausten ja myös viikonloppuna tulleiden normaaleiden tilausten käsittelyn. Maanantaina kerättiin myös kaikki messuilla saadut yhteystiedot, kuten tuotesarjasta kiinnostuneet alan ammattilaiset ja arvontaan osallistuneet kuluttajat. *jane iredale* -uutisista oli kiinnostunut kokonaisuudessaan 87 kuluttajaa. Tiistain ja keskiviikon aikana otimme yhteyttä kiinnostuneisiin ammattilaisiin puhelimitse ja kirjoitimme ensimmäisen tiedotteen yhteystietonsa antaneille kuluttajille. Sisällytin tiedotteeseen kiitoksen yhteystietojen antamisesta ja perustietoja *jane iredale* -tuotesarjasta. Kuluttajille tehty tiedote on esitetty tässä opinnäytetyössä liitteessä 1.

Julkaisimme *jane iredalen* Facebookissa ja Instagramissa messuilla pidetyn arvonnain voittajat ja kiitimme kaikkia osanottajia (kuva 12.) Muilla tavoin emme enää maininneet messuja tämän jälkeen sosiaalisessa mediassa.

Taulukossa 1 on esitetty koko yrityksen messuosallistumisprosessin aikataulu yksinkertaistettuna Excel -kaaviossa.



Kuva 12. Kuvankaappaus messujen jälkeisestä Facebook -päivityksestä 24.10.2016 (Jane Iredale Finland 24.10.2016)

	Lokakuu 2015	Marraskuu	Joulukuu-toukokuu	Kesäkuu	Heinäkuu	Elokuu	Syyskuu	Lokakuu 2016
1 vko	Vuoden 2015 messut loppuvat	Osasto vuoden - 16 I Love Me - messuille varataan	Normaalia yritystoimintaa	Osaston varaus vahvistetaan	Normaalia yritystoimintaa	Toimeksianto alkaa	Osaston lopullinen hyväksyntä	Kampajoiden viimeistely
2 vko	Harkitaan osallistumista vuoden 2016 messuille			Osaston suunnittelupalvelu tilataan ja suunnittelu aloitetaan		Ensimmäiset ehdotukset osastosta elosyyskuussa	Messumarkkinoinnin suunnittelua	Messuosaston rakennus alkaa
3 vko						Rekrytoidaan työntekijöitä	Hetkessä Hehkeäksi - pussin toteutus	I Love Me - messut 21.10.- 23.10.
4 vko						Messumarkkinoinnin ideointi alkaa	Tuotteiden ja painomateriaalin tilaus	Jälkihoito

Taulukko 1. Estelina Oy:n koko messuosallistumisen aikataulu kuvattuna vuoden ajalta

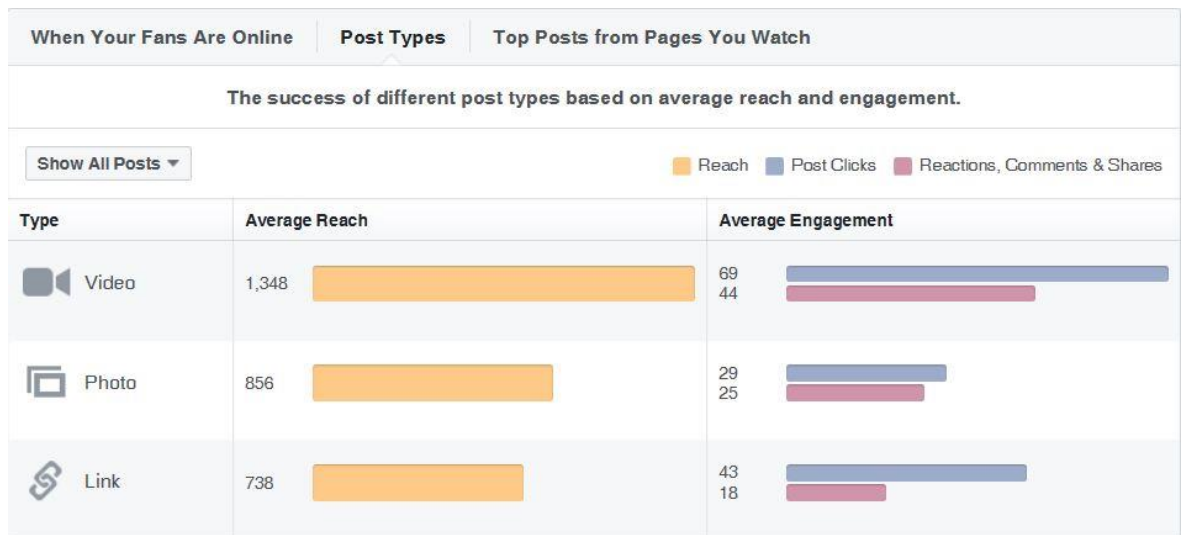
5 Tulokset ja pohdinta

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön päätavoite oli suunnitella ja toteuttaa onnistunut messumarkkinointi toimeksiantoyritykselle. Tämän lisäksi ja tästä päätavoitteesta avautuvia muita tavoitteita olivat tuotesarjan tunnettuuden, näkyvyyden ja yhteystietokannan kasvattaminen sekä firman yrityskuvan kehittäminen.

Opinnäytetyön keskiössä oli messujen markkinointiviestintä. Markkinointiviestintä tarkoittaa yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää. Markkinointiviestinnällä pyritään saamaan aikaan esimerkiksi kysyntää. Käytännössä markkinointiviestinnän peruserkitys toteutui mielestäni tässä opinnäytetyössä sekä itse toiminnallisessa messuprojektissa.

Se, miten määritellään onnistuminen messumarkkinoinnissa, riippuu sille asetetuista tavoitteista. Onnistuminen voi yhdelle tarkoittaa ihan muuta kuin toiselle. Tässä opinnäytetyössä tavoitteet olivat enemmän kvantitatiivisia, kuin helposti mitattavissa olevia. Kasvoiko tuotesarjan tunnettuus ja näkyvyys? Omasta mielestäni kasvoi. Verrattuna aikaan ennen toimeksiantoni alkamista, näkyvyyttä lisättiin huomattavasti digitaalisissa kanavissa, kuten hakukoneissa ja sosiaalisessa mediassa. Elokuun ja marraskuun välisenä aikana pidettiin monta hakukonekampanjaa ja sosiaalisen median kanavissa tehtiin säännöllisin väliajoin postauksia ja esimerkiksi tuotearvontoja. Lähetimme myös usein tuotteita bloggaajille kokeiltavaksi ja esiinnyimme alan lehdissä.

Facebookin seuraajamäärä kasvoi 1.8.-13.11. välisenä aikana 89:llä seuraajalla ja Instagramissa 40:llä seuraajalla. Päivityksemme tavoittivat enemmän katsojia kuin ennen, esimerkkinä aiemmin mainittu elokuussa Facebookissa pitämämme arvonta, joka tavoitti kokonaisuudessaan 5000 henkilöä. Aiemmin kattavuus oli pysynyt korkeintaan noin kahdessatuhannessa. Kuvassa 13 esitetään *jane iredalen* eri Facebook -postaustyyppien kattavuus ja sitoutuminen keskimäärin koko Facebook -tilin olemassaolon ajalta. (24.11.2016.) Toimeksiannon aikana ei tehty lainkaan maksettua mainontaa Facebookissa tai Instagramissa toimeksiantoyrityksen päätöksestä.



Kuva 13. Kuvankaappaus *jane iredalen* Facebook päivitysten tavoituksesta keskimäärin (Jane Iredale Finland 24.11.2016)

Kasvoiko kuluttajien yhteystietokanta? Mielestäni kasvoi. Keräsimme messujen aikana 87 uutta yhteystietoa, joten projektin jälkeen yrityksellä on kasassa 173 kuluttajien yhteystietoa. Näille henkilöille on tarkoitus jatkaa tiedotteiden ja mahdollisesti erikoistarjousten lähettämistä. Omasta mielestäni olisimme voineet saada kerättyä enemmänkin, jos kaikkia messuilla työskenteleviä olisi neuvottu ohjaamaan kaikki osastolla vierailevat asiakkaat täyttämään arvontalipukkeen. Välillä osastolla työskennellessäni huomasin, että joitakin asiakkaita ei muistutettu arvonnasta tuoteoston tai pikameikin yhteydessä.

Jälkimarkkinointi onnistui mielestäni siinä mittakaavassa, mitä sitä todellisuudessa tehtiin. Tähän vaiheeseen ei jäänyt paljoakaan aikaa messujen purkamisen yhteydessä ja huomasin, miten helppo jälkimarkkinointi olisi todellisuudessa unohtaa. Päätimme kuitenkin hoitaa sen mahdollisimman nopeasti messujen jälkeen välttyäksemme kaiken vaivan hukaan heittämiseltä.

Jälkihoitoomme kuului käytännössä kuluttajille tehty sähköpostimarkkinointi, yhteydenotto kiinnostuneisiin alan ammattilaisiin ja messuilta tulleiden tilausten hoito. Kuluttajille tehty sähköposti tavoitti yli puolet viestin vastaanottajista ja tilaukset hoidettiin asian mukaisesti ja ajoissa (1-3 päivän kuluessa messujen jälkeen.) Kuluttajatiedotteeseen liittyvä datagrafiikka on esitetty liitteessä 2.

24.11.2016 mennessä, yksi messuilla kiinnostuksensa osoittanut ammattilainen teki jälleenmyyjäsopimuksen. Aiemmin messuilta toteutuneita jälleenmyyjäsopimuksia on ollut toimeksiantajan mukaan (Laramée 24.11.2016) keskimäärin viisi. Yhden messuilla itsensä

esitelleen alan ammattilaisen kanssa järjestimme yhteistyössä niin kutsutun naisten päivän, jossa *jane iredale* -tuotteet olivat esillä. Messuilta saimme myös muutaman tuotesarjasta kiinnostuneen uuden bloggaajan yhteystiedot. Tämän vuoden joulukuussa toimeksiantaja järjestää niin vanhoille kuin sarjasta kiinnostuneillekin bloggaajille blogi-illan, jossa esimerkiksi esitellään tuotesarjaa ja keskustellaan mahdollisista yhteistyöistä.

Onnistuivatko messut kokonaisuudessaan? Toimeksiantajan mielestä suunnittelu ja markkinointi onnistuivat, mutta muuten messut eivät Estelinan osalta onnistuneet toivotulla tavalla. Tämän toimeksiantaja perustelee esimerkiksi päätarjouksen, Hetkessä Hehkeäksi -meikkipussin myynnillä. Pussukkaa myytiin vain 37 kappaletta sadasta. Tähän toimeksiantaja näkee yhden syyn ylitse muiden -messujen luonteen muuttumisen. Puhuttaessa värikosmetiikasta (= ns. meikkituotteet), muita selektiivisen värikosmetiikan (= tarkoin valitut myyntipaikat, keskihintaa korkeammat hinnat, jakelullisesti hankalampi saada) tuotesarjoja ei ollut esillä kuluttajille avoimella puolella. Tämä aiheutti sitä, että asiakkaat saattoivat olettaa saavansa tuotteita halvemmalla hinnalla, kuin mitä *jane iredale* -tuotteet olivat (Laramée 14.11.2016.) Kun ympärillä on esillä tuotteita, joita jokainen voi ostaa muutamalla eurolla, voi 50 euroa meikkituotteesta kuulostaa kovalta hinnalta. Vaikka Hetkessä Hehkeäksi-meikkipussi maksoi vain kahdeksan euroa, saattoi sekin tuntua kovalta hinnalta viiden euron huulipunien keskellä.

Itse uskon myös, että messujen asiakaskunta on nuortunut ja tästä johtuen kalliimmalla sarjalla ei välttämättä ole enää markkinarakoa tällaisilla kuluttajamessuilla. Messuosasto kuitenkin varattiin jo vuosi ennen messuja, joten ei ollut mahdollista ennakoida, mistä tuotesarjoista näytteilleasettajat rakentuisivat. (Laramée 14.11.2016.)

Uskon, että tämä opinnäytetyö oli hyödyllinen toimeksiantajalle. Tämä esimerkiksi siksi, että opinnäytetyön onnistuminen patisti myös itse kirjoittajaa keskittymään messumarkkinoinnin panostukseen. Opinnäytetyö on myös suhteellisen luotettava, vaikkakin onnistumisen mittaaminen oli käytännössä hankalaa. Tuotos oli mielestäni myös erittäin ajankohtainen, sillä toimeksiannon alkaessa, yritys oli jo kiinnostunut digimarkkinointiin panostamisesta ja messumarkkinointisuunnittelu oli tuolloin toimeksiantoyrityksellä alkutekijöissään. Uskon tulleeni töihin yritykseen juuri oikealla hetkellä ja vastanneeni suoraan tarpeeseen.

Koin ajallisia ongelmia työn kirjoittamisessa, sillä esimerkiksi päivätyö toimeksiantoyrityksessä vei paljon aikaa. Jos tekisin työn uudelleen, jäsentelisin harkitummin muita töitä ja opintoja opinnäytetyön työstämisvaiheessa ja suunnittelisin perin pohjin aiheen ja raken-

teen ennen työn aloittamista. Suunnittelisin myös tarkemmin työn tavoitteet toimeksiantajien kanssa, jotta ne olisivat selvillä molemmilla osapuolilla ennen työn aloittamista. Tässä työssä työn tavoitteet rönkyivät projektin aikanakin ja työn aihe vaihtui kerran opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa. Koin ajoittaisia hankaluuksia työn rakenteen hallitsemisessa ja uskon, että jos edellä mainitut asiat olisivat olleet tarkemmin suunniteltu, ei tällaisia ongelmia olisi ollut yhtä paljon.

Jos yritys päättää osallistua messuille myös seuraavana vuonna, kehitysehdotuksena panostaisin yrityksen sisäiseen kommunikaatioon sekä sosiaalisen median markkinointiin digimarkkinoinnin ohella. Tämä siksi, että kun yrityksen sisäinen viestintä olisi järjestelmällisempää ja informaatio kulkisi vaivatta, tulisi vähemmän sekaannuksia ja jokaisella työntekijällä olisi tiedossa kaikki osallistumisen tavoitteet. Tämä koskee myös messupäivien työntekijöitä. Uskon myös, että jopa pienen budjetin tarkkaan segmentoidulla sosiaalisen median markkinoinnilla voitaisiin tavoittaa suurempi määrä potentiaalisia messukävijöitä ja sarjasta kiinnostuneita. Tällainen toiminta olisi saattanut lisätä myös Hetkessä Hehkeäksi-meikkipussin kysyntää.

Oma ammatillisuuteni kehittyi todella paljon työn edetessä; pääsin konkreettisesti hyödyntämään aiemmissa opinnoissani kertynyttä osaamista, eritoten digitaalista markkinointia ja digitaalisia työkaluja. Lähes jokapäiväiseen työhöni kuului Photoshopin tai Indesignin käyttöä, Facebookin ja Instagramin hyödyntämistä ja kuukausittain myös sähköpostimarkkinointia. Pääsin tekemään yhteistyötä alan ammattilaisten kanssa ja luomaan verkostoja, jotka varmasti ovat hyödyksi myöhemmin. Opinnäytetyöprosessin, muiden opintojen ja päivätyön keskellä myös ajankäyttötaitoni harjaantui. Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessista ja toimeksiannosta jäi paljon asioita käteen tulevaisuutta varten.

Lähteet

Aura, M. 20.10.2016. Beauty Highlights -blogi. Syksyn poimintoja *jane iredalelta* & muutama messuvinkki. Luettavissa: <http://beauty-highlights.blogspot.fi/search/label/Jane%20iredale>. Luettu: 13.11.2016.

Blogimarkkinointi 2011. Kirja. Luettavissa: <http://www.blogimarkkinointi.fi/kirja/>. Luettu: 23.10.2016.

eMessukeskus 2016. Suomen Messut Oy. Sisäiset verkkosivut. Näytteilleasettajan aikataulu. Luettu: 6.10.2016.

Fennah, A. 2012. Mediascope -tutkimus. Finland Results and Pan-European Comparisons. Powerpoint. IAB Europe. Mediascope Europe. Luettavissa: www.iab.fi/digimainonnan-abc/tutkimukset/mediascope.html. Luettu: 12.10.2016.

Google-optimointi 2015. Hakukoneoptimointi pikaopas. Luettavissa: <http://www.google-optimointi.com/pikaopas/>. Luettu: 30.10.2016.

Heikkeri, L., Jaanto, J., Siltala, M. & Verronen, N. 2014. IAB Finland. Blogiyhteistyön opas. PDF-tiedosto. Luettavissa: <http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/verkkomainonnan-abc/blogiyhteistyon-opas-iab-finland.pdf>. Luettu: 12.10.2016.

Jane Iredale. Janen Tarina. Luettavissa: <https://janeiredale.com/fi/fi/about-jane-iredale.htm>. Luettu 10.9.2016.

Jane Iredale Finland 2.8.2016. @JanelredaleFinland -Facebook. Facebook -päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/JanelredaleFinland/posts/1075830802493946>. Luettu: 13.11.2016.

Jane Iredale Finland 24.10.2016. @JanelredaleFinland -Facebook. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/JanelredaleFinland/photos/a.207382076005494.51403.203740129703022/1147456548664704/?type=3&theater>. Luettu: 14.11.2016.

Jane Iredale Finland 24.11.2016. @JanelredaleFinland -Facebook. Päivitysten seuranta-data. Yksityinen Facebook -tili.

- Jansson, M. 2007. Messuguru - Messumarkkinoinnin ideakirja. Suomen messusäätiö. Helsinki.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Docendo. Jyväskylä.
- Karjaluoto, H. & Leinonen, H. 2009. "Advertisers' perceptions of search engine marketing. International Journal of Internet Marketing and Advertising. 5 (1/2). 95-112.
- Kivinen, P. Suomen Messut. Messuille! Opas näytteilleasettajan messumenestykseen. Suomen Messut.
- Keinonen, S. & Koponen, P. & FINTRA. 2001. Menesty messuilla - yrityksen opas. Monila Oy. Helsinki.
- Laramée, P. Elokuun aikana 2016. Managing Director. Estelina Oy. Henkilökohtaiset tiedonannot. Helsinki.
- Laramée, P. 14.11.2016. Managing Director. Estelina Oy. Haastattelu. Helsinki.
- Laramée, P. 24.11.2016. Managing Director. Estelina Oy. Haastattelu. Helsinki.
- Mainonnan neuvottelukunta 2013. Markkinointiviestinnän määrä. Luettavissa: <http://www.mainonnanneuvottelukunta.fi/10>. Luettu: 2.10.2016.
- Messukeskus Helsinki. Messukeskus. Luettavissa: <http://messukeskushelsinki.fi/messukeskus/>. Luettu: 28.9.2016.
- Messukeskus 2016. I Love Me. Luettavissa: iloveme.messukeskushelsinki.fi. Luettu: 27.10.2016.
- Messujärjestäjien Unioni Ry 2016. Messut Suomessa. Messut ovat merkittävä media. Luettavissa: http://www.messutsuomessa.fi/messut_mediana.php. Luettu: 27.10.2016.
- Messujärjestäjien Unioni Ry 2016. Messut Suomessa. Tutkimukset. Luettavissa: <http://www.messutsuomessa.fi/tutkimukset.php>. Luettu: 27.10.2016.
- O'Hara, B.S. 1993. Tutkimus. Evaluating the effectiveness of trade shows: A personal selling perspective. Journal of Personal Selling & Sales Management. Volume 13 (3).

Radio Aalto 2016. Näin teet pikameikin minuutissa-video. Luettavissa: <http://www.radioaalto.fi/#!/post/5807546016ba3003001f024f>. Luettu: 13.11.2016.

Radio Aalto 2016. @radioaalto Instagram. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/BLvgWZWhwRm/?taken-by=radioaalto>. Luettu: 13.11.2016.

Rouhiainen, L. 2016. Digital Marketing in Modern Business. Moodle-oppimisympäristö. Haaga-Helia intranet. Luettu: 9.10.2016.

Suomen Digimarkkinointi. 2016. Hakusanamarkkinointi. Luettavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hakusanamarkkinointi-dataan-perustuvaa-markkinointia>. Luettu: 17.10.2016.

Suomen Digimarkkinointi 2016. Sähköpostimarkkinointi. Luettavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi>. Luettu: 23.10.2016.

Suomen Messut. Messuille! Opas näytteilleasettajan messumenestykseen. Opaslehti. Suomen Messut.

Talouselämä. Tervola, M. 2008. Vältä sisäisen viestinnän sudenkuopat. Luettavissa: <http://www.talouselama.fi/tyoelama/valta-sisaisen-viestinnan-sudenkuopat-3397543>. Luettu: 16.11.2016.

Taloussanomat. 2007. Yritykset heräilevät blogimarkkinointiin. Luettavissa: <http://www.iltasanomat.fi/taloussanomat/art-2000001541401.html>. Luettu: 23.10.2016.

Tampereen Messut. Tehokas messuosallistuminen. Luettavissa: www.tehokasmessuosallistuminen.fi. Luettu: 31.10.2016.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus - tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Vanhala, P. 2016. Designer. Messukeskus. Tekniset palvelut. *jane iredale* -messuosaston pohjapiirustus.

Vanhala, P. 2016. Designer. Messukeskus. Tekniset palvelut. *jane iredale* -osaston ehdotus.

Venäläinen, S. 7.4.2014. Onnistuneen messuosallistumisen kolme vaihetta. Wulff Entre Blog 2016. Luettavissa: <http://blog.entre.fi/2014/04/onnistunut-messuosallistuminen/>. Luettu: 22.11.2016.

Viik, H. 2016. Ehdotus *jane iredale* -mainoksesta Googlessa. Suomen Digimarkkinointi Oy.

Vuorio, M. YTM. Haastattelu 3.11.2016. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Kuluttajatiedote

Yrityksen ensimmäinen kuluttajatiedote vuoden 2016 I Love Me -messujen jälkeen oli seuraavan mukainen.

Lähetystapa: CRM -järjestelmä

Hei ihana messukävijä!

Vierailit I Love Me -messuilla osastollamme ja annoit yhteystietosi *jane iredale* -uutisia varten.

Kiitos siitä! Mitä pidit messuista, miellyttikö iredale -osasto? Haluaisimme myös kiittää sinua käynnistäsi ja kiinnostuksestasi sarjaamme! Olemme vakuuttuneita, ettet tule pettymään. ☺ Tässä hieman tietoa *jane iredale* -tuotesarjastamme ja siitä, miksi *iredale* on **hyväksi juuri sinulle**:

Vuonna 1994 Jane Iredale toi markkinoille tämän nykyisin **maailman palkituimman mineraalimeikkisarjan** ajatuksella, että meikin kuuluu hoitaa ja suojata ihoa. Nykyään tuotesarja on kymmenissä eri maissa ja se on niin ammattilaisten kuin kuluttajienkin suosiossa. Tuotteet perustuvat hoitavuuteen ja jokainen *jane iredale* -tuote onkin valmistettu parhaista farmakologisen tason mineraaleista ja muista aidoista, täysin luonnosta saatavista ainesosista. *jane iredale* -tuotteet ovat täysin **eläinkokeettomia** eikä tuotteissa käytetä **mineraaliöljyä, talkkia, hajusteita tai synteettisiä väri- tai säilöntäaineita**. Löydät tuotteemme esimerkiksi **Animalian eläinkokeettoman kosmetiikan listalta** sekä Helsingin Allergia- ja Astmaliiton ylläpitämästä **Allergiaportalista**.

Tuotesarjastamme löydät meikkipussiisi kaiken mitä tarvitset; aina luomiväreistä poskipuniin ja hohdeväreistä puuteriseen aurinkosuojaan. Tutki verkkosivujamme, janeiredale.fi -löydät sieltä kaiken tiedon tuotteistamme, esimerkiksi ainesosaluettelot ja käyttöohjevideot. Sivuiltamme löydät myös kaikki sinua lähimmät **valtuutetut jälleenmyyjämme sekä luotettavat suomalaiset verkkokaupat**, jotka myyvät tuotteitamme.

Toivottavasti messut olivat sinulle mieleiset ja sait kaikkea mukavaa kotiin vietävää piristämään syksyn pimeintä aikaa.

Palataan *jane iredalen* pariin myöhemmin, luvassa muun muassa ihania **juhlakauden tuotteita ja parhaat lahjaideat...**

Ystävällisin terveisin,

jane iredale -maahantuonti, Estelina Oy - Puustellintie 4, 00410 HKI
asiakaspalvelu@estelina.com

Liite 2. Kuluttajatiedotteen seuranta

Yrityksen ensimmäistä kuluttajatiedotetta vuoden 2016 I Love Me -messujen jälkeen koskeva dataseuranta. (Seurantatieto 24.11.2016.)

